

KESKUSTELUPALSTOJA LUKEVIEN JÄÄKIEKON SEURAAJIEN TIEDONHANKINTA

Ari Rintee

Tampereen yliopisto
Viestintätieteiden tiedekunta
Informaatiotutkimus ja interak-
tiivinen media
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2018

Ammattimainen kilpaurheilu on yhteiskunnallinen ilmiö, joka luo yhteisiä kokemuksia suuremmalle joukolle ihmisiä kuin mikään muu kulttuurinen ilmiö tai instituutio. Ilman urheilun seuraajia, penkkiurheilijoita, urheilua nykymuodossaan ei olisi. Tässä tutkielmassa keskitytään Suomen seuratuimman urheilulajin, jääkiekon seuraajiin.

Tutkielmassa jääkiekon seuraajien tiedonhankintaa lähestytään ensisijaisesti McKenzien informaatiokäytännöt -mallia soveltaen. McKenzien informaatiokäytännöistä huomio kiinnittyy aktiiviseen seurantaan, aktiiviseen etsintään sekä kohdentumattomaan seurantaan. Lisäksi tutkielmassa selvitetään jääkiekon seuraajien tiedontarpeita, näiden käyttämiä tiedonlähteitä sekä käytettyjen tiedonlähteiden koettua luotettavuutta.

Aineisto tutkielmaan kerättiin verkkokyselylomakkeella marraskuussa 2017. Vastauksia kyselyyn saatiin 95. Vastaukset analysoitiin tilastollisin menetelmin Excel -taulukkolaskentaohjelmaa käyttäen. Lisäksi aineistona käytettiin Tappara.co sekä Jatkoaika -keskustelupalstojen urheilumediaa käsitteleviä viestejä aikaväliltä 1.1.2017–30.1.2018. Näitä viestejä oli 997.

Jääkiekon seuraajien tiedonhankinta osoittautui monipuoliseksi. Informaatiokäytännöistä aktiivinen seuranta oli eniten käytetty, mutta lähes yhtä suosittu tapa tiedonhankintaan oli aktiivinen etsintä. Kohdentumattoman seurannan merkitys näyttäytyi vähäisempänä, mutta merkityksellisenä. Tiedontarpeet jääkiekon seuraajille muodostuvat yksittäisten pelaajien ja joukkueiden peliotteiden kautta. Lisäksi yksittäisten otteluiden tulokset ja tilastot kiinnostavat suuresti.

Tiedonlähteet jääkiekon seuraajille ovat moninaiset. Erilaiset verkkosivustot, seurojen ja liigojen viralliset tiedotuskanavat, iltapäivälehdet, keskustelupalstat, perinteiset mediat sekä toisaalta erilaiset urheiluun ja jääkiekkoon keskittyvät erikoismediat ovat tiedonlähteinä merkittäviä. Tiedon koettu luotettavuus jääkiekon seuraajille muodostuu korostuneesti kirjoittajan kautta. Joidenkin kirjoittajien tai toimittajien tekstit koetaan luotettavaksi, toisten ei. Lisäksi median osalta esimerkiksi otsikoinnissa ja eräänlaisena ”skandaalinhakuisuutena” ilmenevä klikkausjournalismi koetaan luotaan työntäväksi.

Tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa-antavana esityksenä suomalaisten jääkiekon seuraajien tiedonhankinnasta. Tutkimustulokset luovat katsauksen verrattain vähän tutkituun ilmiöön, jääkiekon seuraajiin uudesta näkökulmasta, sillä penkkiurheilijoiden tiedonhankintaa ei ole tutkittu. Jääkiekon seuraajien tiedonhankinnan tapojen ymmärtäminen auttaisi jääkiekon toimijoiden viestinnän kohdentamisessa. Tiedonhankintatutkimuksen näkökulmasta merkitys näkyy uuden harrastajaryhmän tiedonhankinnan kuvauksena.

Avainsanat: Informaatiokäytännöt, jääkiekko, keskustelupalsta, penkkiurheilu, tiedonhankinta

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	1
2	TEOREETTINEN VIIITEKEHYS.....	3
2.1	Penkkiurheilu.....	3
2.1.1	Erilaisia penkkiurheilijoita	8
2.1.2	Jääkiekon suosio suomalaisten penkkiurheilijoiden keskuudessa..	12
2.1.3	Jääkiekon viehätys	14
2.1.4	Jääkiekon seuraajat	17
2.2	Arkipäivän tiedonhankinta	20
2.2.1	McKenzien informaatiokäytännöt	24
2.2.2	Savolaisen arkipäivän informaatiokäytännöt.....	25
3	TUTKIMUSASETELMA	28
3.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	28
3.2	Tutkimusmenetelmä	29
3.2.1	Kysely.....	29
3.2.2	Sisällön erittely	31
3.3	Aineiston keruu	32
3.3.1	Kyselyaineisto	34
3.3.2	Sisällön erittelyä varten kerätty aineisto.....	35
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys.....	37
3.5	Lähdekritiikki	38
4	JÄÄKIEKON SEURAAJIEN TIEDONHANKINTA	40
4.1	Kyselyn vastaajat	40
4.1.1	Yleisesti	40
4.1.2	Suhde jääkiekkoon.....	46
4.2	Keskustelupalstojen käyttö	51
4.3	Tiedonhankinta	55
4.4	Tiedontarpeet	61
4.5	Tiedonlähteiden käyttö	70
4.6	Tiedonlähteiden koettu luotettavuus.....	85
4.6.1	Jääkiekkomedia keskustelunaiheena	86
4.6.2	Tiedonlähteiden luotettavuus.....	93
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	99
	LÄHTEET	106
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Urheilu on merkittävä yhteiskunnallinen ja kulttuurinen ilmiö, joka luo yhteisiä kokemuksia suuremmalle joukolle ihmisiä kuin mikään muu instituutio tai kulttuuriaktiiviteetti. Suurimpien urheilutapahtumien kuten esimerkiksi kesäolympialaisten kansainväliset katsojamäärät ovat jopa kolmen miljardin luokkaa. (Burstyn 1999, 3.) Kilpaurheilun rahallista arvoa liiketoimintana on haastavaa mitata. Syy on urheiluun liittyvien tulovirtojen moninaisuus. Esimerkiksi TV-oikeudet, lipunmyynti otteluihin, lisensoidut tuotteet faneille sekä urheiluun tarvittava infrastruktuuri nimisponsoroineen tuottavat liikevaihtoa urheilun nimissä. Kansainvälisessä mittakaavassa urheilu on liiketoimintaa, jonka tuottama voitto lasketaan miljardeissa dollareissa. (Stein & Bingham Evans 2009, 153–155.)

Urheilun vaikutus näkyy niin yksilöiden, yhteisöjen kuin kansainväliselläkin tasolla. Eri-laiset toimijat urheilun parissa ovat olleet rakentamassa yhteisöjen sosiaalista yhteenkuuluvuutta. Urheilun kieli on todettu yhdistäväksi kriisienkin aikoina, kun toisiaan vastaan sotineet joukot ovat pysähtyneet hetkeksi yhdessä jalkapalloa pelaamaan. Urheiluhuliganismi on aiheuttanut henkilö- ja materiaalivahinkoja, jotka ovat vaikuttaneet niin yhteisöihin kuin yksilöihinkin. Urheilun vaikutus näkyy yksilöiden arjessa voimaannuttavana. Huonoistakin taustoista ihmisen on mahdollista nousta huipulle urheilussa. Toisaalta voimaantumista kokevat katsojat. Oman maan maajoukkueen voitto koetaan usein ”meidän voittona”, jolloin voitto sekä voimaannuttaa ihmisiä, että yhdistää kansaa. (Sprake, Mack & Holder 2014, 104–108.) Urheilu on paikallisidentiteettiä vahvistava tekijä kansallisella tasolla maajoukkueiden toimesta, kun samalla paikalliset joukkueet ovat merkittävä osa paikallisidentiteettiä viiteyhteisöissään (Ruonavaara 2001, 29–33). Seurojen vaikutus paikallisidentiteettiin on nähty niin vahvana, että urheilun kansainvälistyminen on nähty joidenkin fanien toimesta ongelmana. Paikallisen seuran myynti ulkomaalaisille sijoittajille on ollut suurehko ongelma esimerkiksi joillekin englantilaisten jalkapalloseurojen faniryhmille. (Boyle & Haynes 2009, 195.)

Penkkiurheilun merkitys tutkimuskohteena syntyy kilpaurheilun merkityksellisyyden kautta. Kuten edellä on mainittu, on ammattimainen kilpaurheilu miljardeja ihmisiä koskeva ilmiö, jonka ympärillä pyörivä liikevaihto lasketaan vuosittain miljardeissa dollareissa. Kilpaurheilu on kehittynyt nykymuotoiseksi viihdetuotteeksi yhteistyössä median

ja penkkiurheilijoiden kanssa. Ilman mediaa ja maksavaa yleisöä ei kilpaurheilua nykymuotoisena viihdetuotteena olisi olemassa. Kilpaurheilun kasvu ja urheiluharrastuksen lisääntyminen lisäsivät yleisökiinnostusta, joka kasvatti urheilun saamaa medianäkyvyyttä. (Heinilä 2000b, 287–288; Stein & Bingham Evans 2009, 153–155.) Media auttaa rakentamaan urheilukilpailuista dramatisoituja spektaakkeleita yleisölle (Turtiainen 2008, 48). Urheilijat ovat nykypäivän ”taistelijoita”, kansallisia sankareitamme (Kaufman 1999, XI). Urheilun kuluttajille kysymys on voittojen ja tappioiden varaan rakentuvista tarinoista. Suuri osa tarinoista rakentuu yksittäisten henkilöiden tekemisistä syntyneisiin sankari-kultteihin tai altavastaajan noususta mestaruuteen ohi suurten ennakkosuosikkien. (Sprake, Mack & Holder 2014, 103–104.) Urheiluviihteen dramaattisuus muodostuu yksinkertaisesti paremmuudesta kamppailuun ja siitä seuraaviin odottamattomiin käänteisiin, mikä tekee ”urheilun kielestä” kansainvälisen ja kaikille helposti omaksuttavan (Heinilä 2000b, 289).

Tässä tutkielmassa penkkiurheilijoita lähestytään Suomen seuratuimman lajin, jääkiekon kautta. Tutkielmassa selvitetään suomalaisten jääkiekon seuraajien tiedontarpeita, -hankintaa sekä -lähteitä. Tutkielmassa on viisi lukua, joista ensimmäinen on johdanto.

Tutkielman toinen luku käsittelee tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Luvun alkupuolella keskitytään penkkiurheiluun ilmiönä sekä määritellään keskeisiä käsitteitä. Sitä seuraa huomion kiinnittäminen jääkiekon suosioon suomalaisten penkkiurheiluviihteenä. Luvussa käsitellään niin jääkiekon seuraajia kuin syitä jääkiekon suosiolle. Toisen luvun loppupuoli käsittelee arkipäivän tiedonhankintaa. Luvussa määritellään tutkielman kanalta olennaiset käsitteet sekä esitellään tarkemmin kaksi tiedonhankinnan mallia.

Luvussa kolme käydään läpi tutkimusasetelma. Luvussa esitellään tutkimusongelma sekä -kysymykset. Sen jälkeen luvussa käsitellään käytetyt tutkimusmenetelmät sekä esitellään aineiston keruu. Lisäksi luvussa pohditaan tutkielman luotettavuutta.

Tutkielman neljäs luku on työn analyttinen osuus. Luvussa esitellään kerätty aineisto. Luku jakaantuu osiin aineistosta erotettavien teemojen mukaan. Kyselyn vastaajien esittely sekä vastaajien tapa käyttää keskustelupalstaa ovat taustoittavia osuuksia. Tiedonhankinta, tiedontarpeet, tiedonlähteiden käyttö sekä tiedonlähteiden koettu luotettavuus ovat keskeiset teemat, joihin kerätty aineisto tarjoaa vastauksia. Siksi neljäs luku on jaettu osiin näiden teemojen mukaan. Tutkielman päättää viides luku, joka toimii sen yhteenvedona sekä keskeisten johtopäätösten esittelynä.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen kannalta olennaiset teoreettiset lähtökohdat. Luvussa 2.1 käsitellään penkkiurheilua lähtien yleisistä määritelmistä. Luvussa 2.1.1 paneudutaan erilaisiin tapoihin harrastaa penkkiurheilua. Jääkiekon suosioon suomalaisten keskuudessa keskitytään luvussa 2.1.2. Luvussa 2.1.3 pohditaan, miksi jääkiekko lajina viehättää penkkiurheilijoita. Jääkiekon seuraajia ei voida asettaa stereotyyppiseen muottiin. Jääkiekon seuraajien erilaisuutta käsitellään luvussa 2.1.4.

Alaluvussa 2.2 keskitytään toiseen tutkimuksen taustalla vaikuttavaan teemaan, tiedonhankintaan. Luvun 2.2 alussa käsitellään tiedonhankintaa yleisesti sekä määritellään tutkielman kannalta keskeiset termit. Lisäksi luvussa käsitellään tarkemmin kaksi arkipäivän tiedonhankinnan kannalta keskeistä mallia. Luvussa 2.2.1 käsitellään Pamela McKenzien (2003) informaatiokäytännöt -malli. Toinen käsiteltävä tiedonhankinnan malli on luvussa 2.2.2 esittelyssä oleva Reijo Savolaisen (2008) arkipäivän informaatiokäytännöt -malli.

2.1 Penkkiurheilu

Suomessa urheilun seuraajia, urheilua viihdetuotteena kuluttavia ihmisiä kutsutaan *penkkiurheilijoiksi*. Turtiaisen (2008, 45) mukaan *penkkiurheilu* -termiä käytettiin julkisuudessa ensimmäisen kerran vuonna 1931, kun Helsingin sanomat käytti sitä numerossaan 232. Alkujaan leikkimielisesti, hieman ivallisestikin käytetty termi alkoi vakiintua käyttöön, kun liikuntasosiologi Kalevi Heinilä määritteli väitöskirjassaan vuonna 1959 penkkiurheilun myötäelämiseen perustuvaksi urheiluharrastukseksi. (Turtiainen 2008, 45–46.) Heinilän vuonna 1959 julkaistu väitöskirja *Vapaa-aika ja urheilu: Sosiologinen tutkimus miesten vapaa-ajan käytöstä ja urheiluharrastuksesta* on penkkiurheilun tutkimuksen varhaisia peruskiviä Suomessa. Heinilän väitöskirja on jo varsin iäkäs, mutta siinä esitetyt teorioita ja havaintoja käytetään tutkimusten pohjana edelleen. Mediakentän ja kuluttajien toiveiden muutos on ohjannut päivittämään teorioita, mutta ajatukset taustalla ovat edelleen osin samoja. Heinilän määritelmä penkkiurheilusta myötäelämiseen perustuvana liikuntaharrastuksena on edelleen käytössä.

Penkkiurheilu on terminä osin ongelmallinen kuvaamaan urheilun seuraamista, sillä ihmisten mielikuvissa penkkiurheilija assosioituu usein televisiota olutta juoden ja roska-ruokaa syöden tuijottavaksi sosiaalisesti syrjäytyneeksi ”sohvaperunaksi” (Boyle & Haynes 2009, 184–185). Penkkiurheilun tutkimus on jäänyt verrattain vähäiseksi osin samasta syystä. Penkkiurheilu on mielletty ala-arvoiseksi vapaa-ajanviettotavaksi, jolloin sen tutkimistakin on pidetty turhana. Penkkiurheilu on tulkittu pakomatkakksi keinotekoiseen maailmaan todellisuutta pakoon ja sitä on pidetty vain passiivisena ajankuluttamisena (Turtiainen 2012, 9). Osa ongelmaa on, että penkkiurheilu on terminä varsin ainutlaatuinen. Pohjoismaisen kielialueen ulkopuolella vain englannin ”*armchair supporter*” on terminä penkkiurheilijaa vastaava. (Boyle & Haynes 2009, 184–185; Turtiainen 2008, 46.)

Penkkiurheilua on harrastuksena vähätelty. Penkkiurheilu on nähty jopa uhkana urheilun eetokselle. Heinilän (1985, 77) kuvaus penkkiurheilusta kilpaurheilun loisilmiönä kuvaa penkkiurheiluun liittynyttä negatiivista asennoitumista. Penkkiurheilu koettiin uhaksi urheilun perusarvoille, vaikka jo vuonna 1985 valtaosa urheilujohtajista myönsi yleisön elinehdoksi huippu-urheilulle. Urheilun pelättiin muuttuvan kasvavan penkkiurheilu -ilmiön vuoksi. Heinilän (2000b, 304) mukaan penkkiurheilu-ilmiön kasvu oli merkki urheilun viihteellistymisestä ja muuttumisesta osaksi populaarikulttuuria. Heinilälle populaarikulttuuri ja täten penkkiurheilukin olivat merkki yhteiskunnan rappiosta. Heinilän näkemyksen mukaan yhteiskunta ei enää tarjonnut ihmisille mahdollisuuksia itse elää ja kokea tunteita, jolloin passiivinen myötäeläminen toi sijaiselämän kautta sisältöä ihmisten elämään. Penkkiurheilu on laajemminkin tulkittu tunteiden kokemiseksi myötäelämisen kautta (vrt. Guttman 1986, 157; Alpimaa ym. 2001, 137 mukaan). Heinilän myönnitys penkkiurheilua kohtaan oli toteamus, että penkkiurheilulla vaikutti olevan suora yhteys omaan urheiluharrastukseen, jolloin penkkiurheilijoita ei voi tulkita vain passiivisiksi laiskottelijoiksi (Heinilä 1985, 77). Heinilä (1985, 77) selittää penkkiurheilun vähättelyä yhteiskunnan arvoilla. Passiivisuus ja joutenolo ovat olleet yhteiskunnassa paheksuttuja, joten näihin mielikuvissa liittynyt penkkiurheilukin on kohdannut jatkuvaa vähättelyä ala-arvoisena harrastuksena.

Penkkiurheilijakin on terminä ongelmallinen, sillä sitä on käytetty kahdessa eri merkityksessä. Laajan tulkinnan mukaan kaikki urheilun satunnaiskuluttajatkin ovat penkkiurheilijoita (vrt. Heinilä 2000b, 294–298). Toisen tulkinnan mukaan penkkiurheilijoiksi laske-

taan vain urheilun suurkuluttajat (vrt. Tiuhonen 1992, 124–126). Nykyisessä kielenkäytössä penkkiurheilija on vakiintunut kuvaamaan urheilua aktiivisesti seuraavaa ihmistä (Turtiainen 2008, 44).

Penkkiurheilua ei alettu tutkia ilmiön merkittävyyden vuoksi. Penkkiurheilusta tuli tutkimuskohde, kun lajiliitot alkoivat rahoittaa markkinointitutkimuksia, joilla pyrittiin selvittämään penkkiurheilijoiden toiveita ja odotuksia. Yleisön toiveet, mieltymykset ja odotukset otettiin urheiluviihteen kehittämisen pohjaksi, joka alkoi vaikuttaa yksittäisten urheilulajien kehitykseen. Sillä pyritään turvaamaan lajin riittävä kiinnostus median sekä yleisön silmissä ja siten takaamaan taloudelliset toimintaedellytykset lajin parissa toimijoille. (Boyle & Haynes 2009, 194; Heinilä 2000b, 289.) Muista populaarikulttuurin fani-ilmiöistä poiketen on penkkiurheilua tutkimuksessa lähestytty usein ääripäiden, äärimmäisen passivoivuuden ja urheiluhuliganismin kautta (Turtiainen 2008, 44). Talouden ohella toinen laajempaa huomiota kerännyt tutkimussuunta on penkkiurheilun lieveilmiönä tunnettu *urheiluhuliganismi*. Termillä viitataan yleisön häiriökäyttäytymiseen ja väkivaltaan. Urheiluhuliganismi on aiheuttanut kustannuksia tapahtumajärjestäjille, mutta on myös aiheuttanut häiriöitä yleiselle yhteiskuntajärjestykselle ja aiheuttanut täten kuluja järjestysviranomaisille. Ilmiö on nähty leimalliseksi jalkapallolle, minkä vuoksi ajoittain puhutaan jalkapallohuliganismista. Tilanteesta riippuen hulinoitsijoiden motiivina voi olla vain muiden katsojien häiritseminen, mutta motiivina voi olla myös esimerkiksi yhteiskunnallinen kannanotto. (Boyle & Haynes 2009, 194; Heinilä 2000b, 289–290; 297–298.)

Urheilussa seuraajia viehättää tuntematon lopputulos sekä siihen johtavien tapahtumien muodostama tarina. Voittajien ja häviäjien, ennakkosuosikkien ja altavastaaajien identifiointi seuraajien toimesta on keskeinen osa tarinan muotoutumista, kun urheilijat mittelevät paremmuudesta. Urheilumedia elää näistä urheilun symbolimerkityksistä. Media on merkittävässä roolissa luomassa sankaritarinoita ja idoleita penkkiurheilijoille. Näiden tarinoiden myötäeläminen antaa penkkiurheilijoille voiton ja menestyksen kokemuksia. Kotiseutuidentiteetin merkitystä penkkiurheilijoille hyödynnetään niin kansallisista kuin kansainvälisistäkin kilpailuista raportoitaessa, kun toimittajat pyrkivät kasvattamaan kuluttajien ”me-henkeä”, jossa ”meidän” edustaja on urheilija tai joukkue. (Heinilä 2000a, 278–279; vrt. Anttila 2001, 66.) Media antaa näkyvyyttä lajeille, jotka kiinnostavat maksavaa yleisöä. Samalla kiinnostavien lajien saama medianäkyvyys kasvaa jo muutenkin suosittujen lajien kohdalla. (Heinilä 2000b, 287–288.)

Tutkimusten mukaan penkkiurheilijat hakevat katsomoista ensisijaisesti jännityksen ja menestyksen tunteita. Urheilun korostunut sankaripalvonta ja siihen liittyvä fani-ilmiö liittyvät vahvasti voitossa myötäelämisen luomiin menestyksen ja voitontunteisiin. Mitä vahvemmin penkkiurheilija myötäelää seuraamansa joukkueen tai urheilijan mukana, sitä vahvemmin tämä kokee myös menestyksen tunteita suosikkinsa voittaessa. Vahvan myötäelämisen negatiivinen vaikutus saattaa näkyä tappion hetkellä. Penkkiurheilijat vievät katsomoon mukanaan myös turhautumisensa, huolensa ja aggressionsa. Pelitapahtumien laukaisemina nämä voivat purkautua häiriökäyttäytymisenä. (Boyle & Haynes 2009, 190–192; Heinilä 2000b, 290–291.)

Monille penkkiurheilun viehätys perustuu yhteisöllisyyden luomaan sosiaaliseen kokeemukseen. Penkkiurheilu on todettu harrastukseksi, joka yleensä jaetaan perheen tai ystävien kesken. Kavereiden tapaaminen tai perheen kanssa vietetty aika on usein keskeinen syy urheilutapahtumaan osallistumiselle. Yhteinen kiinnostus lajiin ja sama suosikkijoukkue luo yhteenkuuluvuuden tunnetta myös ventovieraiden välille. Näin ollen penkkiurheilu on yhteisöön kuulumista ja yhteisöidentiteettiä vahvistava toiminnan muoto ja sosiaalinen kokemus. (Heinilä 2000b, 291.)

Sosiaalinen näkökulma ei riitä selittämään urheilun seuraamisen suosiota. Asiaan vaikuttaa vahvasti urheilun tarjoama laaja-alainen elämyssisältö. (Heinilä 2000b, 292–293.) Tyypillisesti ihmisillä nähdään kahdeksan motiivia urheilun seuraamiselle: irtiotto arjesta (escape), talous (economic), positiivinen stressi (eustress), itsetunto (self-esteem), ryhmään kuulumisuus (group affiliation), viihde (entertainment), perhe (family) sekä estetiikka (aesthetics). Osalle urheilun seuraajista on kyse puhtaasti viihteestä, minkä vuoksi urheilua voidaan viihdetuotteena verrata esimerkiksi teatteriin, elokuvaan tai musiikkiin. Monille katsojille kyse on ihmissuhteiden hoitamisesta, sillä perheen tai kavereiden viihtyessä katsomossa halutaan olla osa kaveripiirin tai perheen yhteistä ajanviettoa. Taloudellinen motiivi urheilun seuraamiseen on noussut kasvaneen urheiluviedonlyönnin vuoksi. Irtiottona urheilutapahtuma toimii seuraajille, jotka kaipaavat poikkeusta rutiineihinsa tai etsivät esimerkiksi tapaa poistaa stressiä. Positiivisella stressillä urheilun kuluttamisen motiivina viitataan jännityksen kaltaisten tunteiden luomaan hyvälaatuiseen, ihmisille terveelliseen stressiin. Osa urheilun kuluttajista näkee urheilussa taiteellista kauneutta. Kyse voi olla urheilijoiden liikkeiden kauneudesta esimerkiksi taitoluistelussa tai yksittäisen suorituksen pitämisestä kauniina. (Wann, Grieve, Zapalac & Pease 2008, 6–7.) Toisaalta esimerkiksi Guttman (1986, 176–185, Alpimaa ym. 2001, 138 mukaan) jakoi

urheilun seuraamisen motiivit uskonnollisiin, poliittisiin, ekonomisiin ja sosiaalisiin, joten muitakin tapoja penkkiurheilijoiden motiivien määrittelyyn on.

Urheilulajien välillä on huomattu selkeitä eroja siinä, millaisia ihmisiä laji kiehtoo. Yleisössä enemmistö on ollut naisia lajeissa, joissa urheilun seuraamisen motiiveista esteettisyys korostuu. Tällaisia lajeja ovat esimerkiksi taitoluistelu, tanssi ja voimistelu. Samaan aikaan esimerkiksi kamppailu- ja palloilulajit ovat perinteisesti kiinnostaneet enemmän miehiä. Ikäryhmien osalta suurin ero ei tule lajien välillä, vaan enemmänkin TV- ja katsomopenkkiurheilijoihin jakautumisessa. Katsomoissa nuorten ja nuorten aikuisten ikäryhmät ovat ylliedustettuina, kun vanhemmiten penkkiurheilijat taipuvat useammin jäämään kotiin. Yhteiskuntaluokkien välillä laji-identiteetit luovat eroja myös, kun työväenluokan lajeiksi ovat identifioituneet ”miehiset voimailulajit” kuten paini. Esimerkkinä elitistisempien piirien suosimasta urheilulajista pidetään golfia. Yhteiskuntaluokkien väliset raja-aidat eivät suomalaisen urheilun kentällä ole erityisen merkittäviä. Tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että seuran historia vaikuttaa jossain määrin yleisön koostumukseen. (Heinilä 2000b, 293–294.)

Penkkiurheilun merkitystä kaupallistuneelle urheilulle ei voi korostaa liikaa. On todettu, että yleisen vahva myötäeläminen, joka ilmenee vahvana kannustuksena, auttaa urheilijoita huippusuoritusten saavuttamisessa. Sosiaalipsykologissa ilmiö on nimetty *sosiaaliseksi tukemiseksi*. Toisaalta urheilun kaupallistuminen on johtanut siihen, että yleisön mieltymykset vaikuttavat kenttätapahtumiin. Maksavan yleisön tyytyväisyys takaa lajille näkyvyyttä ja sitä kautta tuloja. Suuren yleisön tyydyttäminen vaatii voimakkaita elämyksiä ja aistimuksia. (Heinilä 2000b, 301.)

Ennustukset penkkiurheilu-ilmiön urheilua muuttavasta luonteesta (vrt. s. 4) ovat siis pitäneet paikkansa. Urheilun kaupallistuminen on vähentänyt sankari-ideaalin merkitystä. Samalla esimerkiksi jääkiekossa lajin sääntöjä on muokattu yleisön viihtyvyyden takamiseksi (Asposalo ym. 2001, 83–84.) Urheilu, media ja katsojat muodostavat symbiootisen kolminaisuuden. Ilman laajaa medianäkyvyyttä lajit eivät tavoita yleisöä, jolloin fani-ilmiö jää syntymättä. Toisaalta jos jokin laji ei kiinnosta yleisöä riittävästi, kääntyvät media ja sponsorit muiden lajien pariin. (Heinilä 2000b, 289; 302–303.) Median uudistuneet teknologiat standardisoivat urheilutuotteen katsojille urheilutapahtuman tarinaa kertovine selostajineen (Boyle & Haynes 2009, 187).

2000-luvulla penkkiurheilija on muuntunut katsojasta sisällöntuottajaksi. Penkkiurheilijoiden aktiivisuuden vähemmän vaativia puolia ovat esimerkiksi virtuaalisten manageripelien pelaaminen tai sosiaaliseen mediaan jaetut meemi-kuvat tai lyhyet kommentit urheilutapahtumista. Äärimmilleen vietyinä fanien toiminta lähentelee jo median toimintoja. Urheiluaiheisilta keskustelupalstoilta voi lukea pitkiä ja yksityiskohtaisiakin analyyseja, joita fanit ovat kirjoittaneet. Kokonaan oma lukunsa ovat blogit ja uutisenomaisia juttuja sisältävät verkkosivustot, joita pidetään yllä fanien voimin. Digitaalisuuden mahdollistaa videoeditointia tai jopa lyhyiden pelien tekemistä on nähty enenevässä määrin 2000-luvun edetessä. (Turtiainen 2008, 52–56.) On ajauduttu tilanteeseen, jossa urheilijoiden lisäksi fanit ja faniryhmätkin kilvoittelevat keskenään urheilun varjolla. Toisaalta urheilijat ja kannattajat ovat sosiaalisen median avulla löytäneet uusia tapoja keskinäiseen vuorovaikutukseen.

Aiemmin esitetty huoli penkkiurheilun ihmisiä passivoivasta luonteesta (vrt s. 4) on näin ollen osoittautunut turhaksi. Penkkiurheilussa on osaltaan kyse sosiaalisesta kanssakäymisestä. Osaltaan kyse on aktiivisesta merkityssisältöjen luomisesta. Urheilutapahtumaa tulkitaan tarinana pelkän tuloksen sijaan. Merkityssisällöt ja tulkinnat tapahtumista auttavat ihmisiä myötäelämään kilpailutapahtuman synnyttämiä tunteita.

2.1.1 Erilaisia penkkiurheilijoita

Heinilä (2000b, 288–289) jaottelee penkkiurheilijat ensinnäkin *TV- ja katsomopenkkiurheilijoihin*. Television välityksellä tapahtuva penkkiurheilu edustaa ihmisten stereotyyppistä käsitystä penkkiurheilijasta. Katsomopenkkiurheilussa on aina yhteisöllisyyden luoma sosiaalinen aspekti, kun television välityksellä penkkiurheilua voi harrastaa yksinäänkin. Latosen ja Kosken (1999: Heinilä 2000b, 288 mukaan) vaasalaiseen jalkapalloyleisöön keskittyneen tutkimuksen mukaan aktiivisimmat penkkiurheilijat ovat pääosin katsomopenkkiurheilijoita. Tyytyminen urheilutapahtumien seuraamiseen television välityksellä katsomoon menemisen sijaan perustuu vahvasti ihmisten kotonaan kokemaan mukavuuden tunteeseen. Iän karttuessa moni vaihtaa katsomot oman kodin rauhaan. Katsomopenkkiurheilun perusteluina sen sijaan pidetään tunnelmaa, katsomoiden sosiaalisuutta, laajempaa näkökulmaa kentän tapahtumiin sekä urheilutapahtumaan osallistumismahdollisuutta.

Ero TV- ja katsomopenkkiurheilijoiden aktiivisuudessa on hämärtynyt 2000-luvulla. Suurin syy on sosiaalinen media. Katsojat kotikatsomoissa eivät enää automaattisesti ole

urheilutapahtuman tapahtumissa osattomia. Sosiaalisen median palveluiden kuten keskustelupalstojen, Twitterin, Facebookin ja Instagramin käytöstä on tullut olennainen oheistoiminto urheilun seuraajille. Vuorovaikutuksen laajentuminen ei rajoitu vain faneihin, sillä sosiaalisen median päivitykset tavoittavat myös urheilijat. Urheilijat osallistuvat nykyisin sosiaalisen median keskusteluihin jo minuutteja urheilutapahtuman päättymisestä. Sosiaalinen media on mahdollistanut reaaliaikaisen otteluiden kommentoinnin koko kansainvälisen katsojajoukon voimin. Oman sävynsä penkkiurheiluunkin tuovat niin sanotut meemit. Television ja internetin välittämää kuvamateriaalia muokataan lähes reaaliajassa lisäten niihin muutama sana korostamaan omaa mielipidettä tai käytetään jo muualla käytettyjä meemikuvia. Esimerkiksi erotuomarien toimintaa kommentoidaan usein reaaliaikaisessa seurannassa ironisin meemein. (Mähkä 2015, 112; Salmi 2015, 44–46.)

Urheilutapahtuman yleisöstä voidaan puhua yhtenä ryhmänä. Se on kuitenkin harhaanjohtavaa, sillä yleisö koostuu yksilöistä ja pienistä ryhmistä. Pääosin ihmiset saapuvat katsomoon pieninä ryhminä (Crawford 2004, 26). Yleisön joukosta voidaan erottaa erityyppisiä seuraajia näiden intressien perusteella. Pääasiassa urheilukannattajien jaottelu tehdään psykologisten identiteetti -teorioiden pohjalta (Osborne & Coomb 2013). Heinilän (2000b, 294–295) tavassa jaotella urheilun seuraajia on ensimmäisenä intressiryhmänä fanit. Fanit ovat urheilun seuraajista se ryhmä, joka fanaattisimmin elää suosikkijoukkueensa ja -urheilijansa mukana. Fanit kokevat suuria ilon ja toisaalta surun tunteita idoliensa mukana. Fanit ovat usein yleisön valveutunein osa, sillä nämä seuraavat suosikkejaan hyvin tarkasti. Faniuden kehittyminen on johtanut yhteistyöhön urheilun eri toimijoiden ja faniryhmien välillä. Faniryhmien merkitys urheiluun on hyväksytty urheiluseurojen ja -järjestöjen toimesta. Katsomopenkkiurheilijoiden motiivina lipun ostamiselle television ääreen jäämisen sijaan on usein tunnelma. (Heinilä 2000b, 294–295.) Tanssivat, laulavat, lippuja heiluttavat, seurojensa väreihin pukeutuvat, torvia tai rumpuja soittavat fanit ovat aina olleet keskeinen osa urheilutapahtuman tunnelman luontia. Faniryhmien kokonaisvaltainen toiminta on osa urheilutapahtuman tarjoamaa elämystä. (Crawford 2004, 26.)

Heinilän jaottelussa urheilun seuraajat jakautuvat fanien lisäksi ekspertteihin, satunnaiskatselijoihin, hulinoitsijoihin sekä keskivertokatsojiin. Siinä missä faniutta määrittävä piirre on vahvan tunneperäinen myötäeläminen, on eksperttejä yhdistävä piirre niin sanottu urheilun asiantuntijuus. Eksperttejä yhdistää usein omakohtainen urheilu-ura, joka

on jo ehtinyt päättymään. Urheilu-uransa jälkeen nämä katsojat ajautuvat usein seurojen ja järjestöjen pariin työtä tekemään. Yleensä nämä ihmiset tuntevat seuraamansa lajin huomattavasti keskimääräistä katsojaa paremmin tuntien lajinsa säännöt läpikotaisesti. Siinä missä faniryhmät usein valtaavat kokonaisen katsomonosan kerääntyen yhteen haajaantuvat ekspertit yleensä pienryhminä ympäri katsomoa. Faneja ja ekspertejä yhdistävä tekijä on se, että nämä edustavat voimakkaimmin urheiluun sitoutuneita katsojaryhmiä. Fanit ja ekspertit ovat urheilun suurkuluttajia. (Heinilä 2000b, 296.) Fanit ja ekspertit siis muodostavat joukon, jota voidaan pitää penkkiurheilijoina termin tiukemman, nykyisin käyttöön vakiintuneen määritelmän mukaan (vrt. s. 4 loppu).

Satunnaiskatselijoilla ei pääsääntöisesti ole sidoksia urheiluun. Nämä ovat pääasiassa liike-elämän toimijoiden tarjoamia vapaa-ajanmahdollisuuksia hyödyntäviä henkilöitä. Satunnaiskatselijat tulevat usein katsomoon vain siksi, että joku tarjoaa heille urheilutapahtuman kokemuksena VIP-aitiosta käsin nautittuna kaikkine VIP-aition luomine etuoikeuksineen. (Heinilä 2000b, 296–297.) Heinilän jaottelussa neljäs katsojaryhmä ovat hulinointisijat. Kyse on katsomoihin saapuvista ihmisistä, joille urheilutapahtuma on vain väline oman protestimielen esittämiseen ja häiriön aiheuttamiseen. (vrt. urheiluhuliganismi s. 5; Heinilä 2000b, 297–298.) Hulinointi ei suomalaisessa urheilukulttuurissa ole ollut merkittävä ilmiö, mutta 2000-luvulla ilmiön olemassaolosta Suomessakin on saatu viitteitä. Esimerkiksi jalkapalloseurojen HJK ja Ilves fanit ajautuivat joukkotappeluun Helsingissä syyskuussa 2017, minkä seurauksena poliisi otti kiinni yhden henkilön ja toinen vietiin sairaalaan tarkastettavaksi (Keto-Tokoi 2017). Erinäisiä hulinoinniksi laskettavia järjestyshäiriöitä on havaittu myös esimerkiksi jääkiekko-otteluissa.

Heinilän (2000b, 298) mukaan valtaosa urheilukatsojista on niin sanottuja keskivertokatsojia. Tämän yleisönosan edustajat käyvät seuraamassa urheilua vain satunnaisesti. Nämä ihmiset hakevat urheilutapahtumista viihdettä, hauskaa yhdessäoloa läheisten kanssa, kilpailun jännitystä, huippusuoritusten todistamisen antamia elämyksiä tai vain yksinkertaisesti pakoa arjesta. (Heinilä 2000b, 298.) Keskivertokatsojalle urheilutapahtuma on siis kertakäyttöinen viihde-elämys siinä kuin esimerkiksi teatteri-ilta, elokuvissa käynti tai konsertti jollekulle toiselle.

Heinilän tapa jaotella urheilun seuraajia ei ole ainoa mahdollinen. Sutton, McDonald, Milne ja Cimperman (1997, 17–18) jaottelevat fanit kolmeen ryhmään; 1) sosiaaliset fanit (social fans), 2) keskittyneet fanit (focused fans) sekä 3) omistautuneet fanit (vested fans).

Jaottelu perustuu fanien toimintaan. Ensimmäiseen ryhmään liittyvät fanit eivät ole faneja termin selkeimmässä merkityksessä, vaan kyse on enemmän urheilun seuraajista. Kyse on ihmisistä, joilla on pitkäkestoinen suhde johonkin seuraan tai urheilulajiin. Seuraa ja yksittäisiä urheilijoita kohtaan tunteet ovat kuitenkin vähäisiä, kun fanius mielletään yleensä vahvasti tunteisiin perustuvaksi. Näille faneille seuraa tärkeämpää on laji itsessään. Joillekin sosiaaliin faneihin laskettaville ihmisille tärkeintä on pelin jälkeinen ravintolassa käynti, piknik tai vastaava. Kyse on siis ihmisten seuran katsomoon motivoimista ihmisistä. (Sutton ym. 1997, 17-18.)

Toinen faniryhmä koostuu johonkin joukkueen osaan viehtyneistä ihmisistä. Kyse voi olla esimerkiksi yksittäisestä pelaajasta. Toisille kyse on menestyksen etsimisestä, jolloin ”omaan seuraan” ollaan valmiita laittamaan rahaa, kun joukkue voittaa tai kyseessä on merkittävä peli. Keskittyneiden fanien piirteisiin kuuluu poistuminen seuran parista, kun itseä kiehtonut osanen poistuu. Suttonin ja kumppaneiden jaottelussa viimeinen ryhmä on omistautuneet fanit. Kyse on seuran faneista, jotka vahvimmin ja pisimpään pysyvät mukana vuodesta toiseen. Kyse on urheilulajista pitävistä ihmisistä, jotka seuraavat urheilua täysin oman seuransa kautta, oman seuransa toiminnan mukana myötäeläen. (Sutton ym. 1997, 17-18.) Heinilän luokittelussa tätä ryhmää kutsutaan faneiksi. Omistautuneiden fanien oman seuran tekemisiin käyttämä rahamäärä on merkittävä, samoin urheilun seuraamiseen kuluva aika. Erityisesti näiden kannattajien yhteydessä urheilun yhteys paikallisidentiteettiin on merkittävä. (Sutton ym. 1997, 17-18.)

Fanikäyttäytymisen tutkimuksen perusteella luotuja teorioita on kritisoitu liiasta yksinkertaistamisesta. Urheilufaniuden teorioissa henkilön sitoutumisen aste määritellään lähes poikkeuksetta ulkoisten seikkojen mukaan. Näiden teorioiden mukaan useammin seuransa väreihin pukeutuva, seuran logoa enemmän esillä pitävä ja useammin seurasta puhuva fani on sitoutuneempi kuin hiljaisempi tai hillitymmen seuran värejä kantava fani. Faniuden etnografinen tutkimus on antanut viitteitä siitä, että henkilön identifioituminen etniseen ryhmään, sukupuoleen tai seksuaalisen suuntauksen mukaan voi vaikuttaa käyttäytymiseen faniuteen sitoutumista enemmän, jolloin ensi sijassa identifioidutaan ulkoisesti esimerkiksi etnisen ryhmän kautta. Identiteettiteorioiden (Identity theory ja Social Identity theory) ohella penkkiurheilijoita onkin jaoteltu tutkimuksessa näiden käyttäytymisen mukaan (Performative sport fandom). Tämän teorian mukaan henkilön fanius määrityy ennen kaikkea esimerkiksi yksilön esittämän aggression sekä tämän urheilun kuluttamiseen liittyvien motiivien kautta. Teoria käyttäytymisen perusteella määriteltävästä

urheilufaniudesta ohjaa huomioimaan muutoksia. Toimintamalli itsessään ei ole riittävä mittari yksilön faniudesta, sillä ihmiset toimivat eri lailla eri konteksteissa. Ihmisten sosiaaliset roolit vaihtuvat tilanteen ja ympärillä olevien ihmisten mukaan, joten tekoja pitää tulkita suhteessa vallitsevaan kontekstiin. (Osborne & Coombs 2013)

Crawfordin (2004, 19) mukaan fanin määritelmä urheilussakin on varsin elävä. Joku voidaan määritellä faniksi toisaalta tämän identiteetin kautta, toisaalta tämän toimien kautta. Usein fanius määräytyy niin henkilön toiminnan kuin identifioitumisen kautta. Faniuden määritelmään liittyy vahva tunnesidos fanituksen kohdetta kohtaan. Määritelmän hankaluudeksi muotoutuu sen kontekstisidonnaisuus. Sama henkilö voi näyttäytyä joidenkin ihmisten seurassa fanaattisena, mutta toisten seurassa maltillisena riippuen näiden muiden ihmisten kiinnostuksen ja sitoutumisen asteesta. Urheilufanien moninaisissa määritelmissä yhdistävä tekijä on se, että fani nähdään urheilua yhden suosikkijoukkueen tai -urheilijan kautta seuraavaksi henkilöksi. Crawford (2004, 20) suosisikin fanin sijaan mieluummin neutraalimpaa termiä kannattaja. Kannattaja termin ongelma on sen assosioituminen urheilun seuraajaksi. Tämä on ongelmallista, sillä urheilun ”seuraajia” on moitittu epäaidoiksi faneiksi, sillä näillä ei välttämättä ole ehdotonta suosikkia voittajaksi. He vain nauttivat urheilusta ilman vahvaa tunnesidettä.

2.1.2 Jääkiekon suosio suomalaisten penkkiurheilijoiden keskuudessa

Jääkiekko on vuosia ollut Suomen seuratuin urheilulaji, jonka suosio on kasvanut entisestään vuoden 1995 jälkeen (Anttila & Ruonavaara 2001, 6). Jääkiekko on Suomen seuratuin ja fanitetuin laji niin Sponsor Navigator 2017 -markkinointitutkimuksen kuin Taloustutkimuksen tammi-helmikuussa vuonna 2017 teettämän kyselytutkimuksen mukaan. Edellä mainittujen tutkimusten mukaan noin kaksi kolmesta suomalaisesta seuraa jääkiekkoa säännöllisesti tai vähintään silloin tällöin. (Sponsor Navigator 2017; Suomen jääkiekkoliitto.)

Sponsor Navigator -tutkimuksen mukaan aikuisväestön parissa eniten seurattujen urheilijoiden kymmenen kärkeen mahtuu kolme jääkiekkoilijaa. Muut seitsemän seuratuinta, tai ”fanitetuinta”, urheilijaa Sponsor Navigator 2017 -tutkimuksen mukaan olivat yksilölajien edustajia. Jääkiekon pelaajien suosio korostuu 18–29-vuotiaiden keskuudessa. Viisi eniten seurattua suomalaista urheilijaa 18–29-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa ovat järjestyksessä Patrik Laine, Kimi Räikkönen, Mikael Granlund, Sebastian Aho sekä Jesse Puljujärvi. Edellä mainituista vain F1-sarjassa kilpaileva formulakuljettaja Kimi

Räikkönen ei ole jääkiekkoilija. (Sponsor Navigator 2017.) Jääkiekkoilijoiden vahva edustus nuorten aikuisten eniten seuraamien urheilijoiden joukossa on merkittävää. Joukkuelajien fanikulttuuria tutkinut Godenhjelm (Leinonen 2015, 204 mukaan) on varsin tyypillistä, että nuorena fanius lähtee yksittäisen pelaajan fanituksesta. Siitä se laajenee koskemaan joukkuetta ja jopa koko lajia.

Edellä mainitut Sponsor Navigator 2017 sekä Taloustutkimuksen markkinointitutkimus ovat molemmat kyselytutkimuksina toteutettuja. Niiden tuloksiin sisältyy virhemarginaali, mutta suuntaa-antavina niiden tulokset ovat vahva signaali eri lajien keskinäisestä suosiosta. Tietoa jääkiekon suosiosta tukee tilasto kotimaisten palloilulajien yleisömääristä (Kuvio 1). Kuviossa talvilajien osalta vuosi viittaa kevääseen, jolloin esimerkiksi vuoden 2014 yleisömäärä viittaa kauteen 2013–2014. Superpesiksen ja Veikkausliigan osalta vuosiluvut täsmäävät kausiin, koska kausi jatkuu keväästä syksyyn. Kuvion tiedot keräsin erillisistä tilastolähteistä (Jalkapalloliiga ry. 2017; Jääkiekon SM-Liiga OY 2017; Korisliigan... 30.3.2017; Kuntopuntari 2015; Kuntopuntari 2016; Kuntopuntari 2017; Mestaruusliiga 2017; Pesäpalloliitto 2017; Salibandyliitto 2017; SKPL 2017).



Kuvio 1 Katsojakeskiarvot miesten palloilusarjojen otteluissa vuosina 2013–2017.

Suomalaisista palloilulajien pääsarjoista jääkiekon ennen SM-liiga nimellä tunnettu Liiga kerää selkeästi eniten katsojia. Tämä tapahtuu siitäkin huolimatta, että SM-Liigassa yli 9000 katsojan ottelukohtaisia yleisömääriä kerännyt Helsingin Jokerit siirtyi kaudeksi 2015–2016 monikansalliseen, lähinnä Venäjällä pelattavaan KHL:ään (Kontinental Hockey League). Huolimatta Liigan suosiossa havaittavissa olevasta laskusta kerää jää-

kiekon Liiga-ottelu edelleen keskimäärin yli 1500 katsojaa enemmän kuin ottelu jalkapallon Veikkausliigassa. Kolmanneksi suosituimpaan pesäpallon Superpesikseen verrattuna ero onkin keskimäärin jo yli 3000 katsojaa ottelussa. Esimerkiksi jalkapallon ja koripallon suosion kasvu on kaventanut eroa jääkiekkoon, mutta toistaiseksi jääkiekko on pääsarjatasolla Suomessa seuratuin palloilulaji.

Television katsojaluvut kertovat samaa tarinaa jääkiekon valta-asemasta Suomessa. Finnpanelin TV-mittaritutkimuksen (Finnpanel) mukaan Yle TV2:n kaksi katsotuinta ohjelmaa vuonna 2016 olivat Helsingissä pelattujen jääkiekon nuorten maailmanmestaruuskilpailujen välierä Suomi-Ruotsi, jota seurasi keskimäärin yli miljoona katsojaa, sekä kisojen loppuottelu Venäjä-Suomi, joka keräsi keskimäärin hieman vajaat kaksi miljoonaa katsojaa. MTV3:n katsotuimmista 12:sta ohjelmasta vuonna 2016 11 oli jääkiekon miesten MM-kisojen otteluita. Näistä kymmenen oli Suomen maajoukkueen pelejä ja yksi ottelusta oli Kanada-USA. Ainoa ohjelma MTV3:n 12 katsotuin ohjelman listalla vuonna 2016 oli jääkiekon maailmanmestaruuskilpailujen loppuottelun erätauolla näytetty Kymmenen uutiset. Tuo loppuottelu keräsi Suomessa keskimäärin yli kaksi miljoonaa (2,305 miljoonaa) katsojaa televisioiden ääreen. Näitä jääkiekon maailmanmestaruuskilpailuiden otteluita katsotumpia ohjelmia olivat vain Itsenäisyyspäivän juhlavastaanotto sekä sen aikana esitetyt Ylen uutiset Yle TV1:llä. Mikään yksittäinen urheilulaji tai -tapahtuma ei Suomessa kiinnostanut jääkiekon maailmanmestaruuskisojen tapaan, vaikka vuonna 2016 järjestettiin muun muassa reilusti penkkiurheilijoita kiinnostaneet kesäolympialaiset Brazilian Rio de Janeirossa. (Finnpanel Oy.)

2.1.3 Jääkiekon viehätys

Heinilän (ks. s. 7) mukaan eri yhteiskuntaluokat ovat kiinnostuneet erilaisista urheilulajeista. Siksi jääkiekon suosiota suomalaisten suosimana penkkiurheiluviihteenä kannattaa pohtia lajin taustojen kautta. Aiheesta väitöskirjatyötään tekevän Isotalon (Isotalo) mukaan Kanadasta Eurooppaan rantautunut jääkiekon modernimpi versio oli kaupunkilaisen laji. Lontoo, Pariisi, Bryssel, Berliini ja Praha olivat jääkiekon varhaisia keskuksia Euroopassa. Ennen jääkiekon saapumista Suomeen oli jääpallon asema erityisesti maaseudulla vahva. Pienemmät ja helpommin valaistavissa olevat jääkiekkokaukalot sopivat kaupunkeihin suuria jääpallokenttiä paremmin. Suomeen jääkiekko juurtuikin Tampereen ja Helsingin kautta. ”Jääkiekon kaltaista peliä” pelattiin Suomessa tietävästi ensimmä-

mäistä kertaa Helsingin Pohjoissataman jäällä 1800-luvun lopulla. Siitä huolimatta Tampereetta pidetään suomalaisen jääkiekon kehtona, sillä monet lajin kannalta olennaiset kehitysaskleet otettiin Tampereella. Suomen ensimmäinen pääsarjatason jääkiekko-ottelu pelattiin Tampereella 1928, ensimmäinen tekojäärata avattiin Tampereen Koulukadulle 1956 ja Suomen ensimmäinen jäähalli on vuonna 1965 avattu Hakametsän jäähalli Tampereella. (Isotalo; Salmi 2015, 22–25; 27.)

Suomessa jääkiekon taustalla kaupunkilaisuus on vahva yhdistävä tekijä. Kiekkokansakysely (2014, Salmi 2015, 23–24 mukaan) antaa osviittaa, että tilanne ei ole muuttunut. Jääkiekko on kaupungistuneessa Suomessa edelleen kaupunkilaisten laji, mikä lienee osaltaan selittämässä sen valtavaa suosiota yleisöviihteenä. Ei jääkiekon suosiota ainaakaan vähennä se, että laji suosittu erityisesti kaupunkilaisten keskuudessa, kun kaupunkilaisten suhteellinen osuus kansasta on Suomessakin ollut kasvava jo vuosikymmeniä.

Selkeämpi perustelu jääkiekon suosiolle suomalaisten penkkiurheiluviihteenä löytyy yhdistelmästä laji-ihmisten ammattimaisuutta sekä sen synnyttämää menestystä. Jääkiekossa on jo vuosikymmeniä tehty eri tasoilla ammattimaisesti töitä niin menestyksen saavuttamiseksi kuin lajin imagon parantamiseksi. (Tyni 2012, 9.) Jääkiekolle luotiin laaja medianäkyvyys niin radiossa kuin televisiossakin määrätietoisesti työtä tekemällä 1980-luvulla, mikä kiistatta kasvatti lajin suosiota (Anttila 2001, 49). Tehty työ konkretisoitui tuloksiksi Suomen voittaessa ensimmäistä kertaa jääkiekon miesten maailmanmestaruuden vuonna 1995. Loppuottelua Suomessa seurasi tuolloin 2 350 000 katsojaa, mikä tarkoitti 46 prosenttia suomalaisista. Maailmanmestaruutta seurasi Suomessa karnevaalimainen juhlinta kaduilla. Pelaajien osallistuminen juhlintaan erilaisilla lavoilla esiintyen korosti jääkiekon muutosta vain urheilusta viihteeksi (Hakkarainen 2001, 171). Mestaruus ja sen aiheuttama juhlinta nostivat jääkiekon katsoja- ja harrastajamääriä uusiin lukemiin. Suomen jatkunut menestys on ylläpitänyt suomalaisten kiinnostusta jääkiekkoon. Suomessa lajien arvostuksella ja kiinnostavuudella on huomattu olevan selviä yhteyksiä suomalaisten kansainväliseen menestykseen lajin parissa. (Salmi 2015, 37–41; Tyni 2012, 14–16.)

Suomalaisista puhutaankin ajoittain menestyshulluna kansana urheiluhullun sijaan. Osin tämä pitää paikkansa, sillä esimerkiksi Pöntisen (2001, 119) tutkimuksessa fanit mielsivät menestyksen yleisimmäksi konnotaatioksi TPS:ään, jonka ottelussa olivat. Tutkimusten mukaan puhe menestyshulluudesta ei kuitenkaan pidä täysin paikkaansa. Niin 2001 kuin

2015 teetetyn kyselyn mukaan jääkiekon merkityksistä korostuvat elämyksellisyys, nopeasti vaihtuvat tilanteet, yhteisöllisyys ja reilu peli. Jos peli on oikeudenmukaista, niin jääkiekon seuraajat voivat hymyillä vastustajajoukkueen pelaajienkin onnistumiselle. Tappiot ollaan valmiita hyväksymään osana pelin luonnetta, sillä niiden vääjäämättömyys tiedostetaan. Tärkeintä on, että voitto tai tappio on seurausta ”rehdistä pelistä”. (Heiskanen 2015, 277–280; Pöntinen 2001, 122; 125.)

Penkkiurheilijoille jääkiekko näyttäytyy nopeana ja fyysisenä lajina. Nopeatempoisessa pelissä tilanteet ovat vaihtelevia ja muuttuvat nopeasti. Tilanteiden nopea vaihtelu mahdollistaa katsojia koukuttavan draamankaaren syntymisen ottelun aikana. Kontakti ja eräänlainen aggressiivisuus kuuluvat kaikkiin palloilulajeihin, mutta jääkiekossa se menee muita lajeja pidemmälle lajiin kuuluvien taklausten ja jopa tappeluiden vuoksi. Jotkut puhuvatkin jääkiekosta väkivaltaviihteenä tai kamppailu-urheiluna. Penkkiurheilijoille jääkiekko tarjoaa myötäelämisen kautta mahdollisuuden aggressiivisuuden, kilpailun, riskin ottamisen sekä menestyksen kaltaisten kokemusten saavuttamiseen. (Mähkä 2015, 123–125; Tyni 2012, 16–17.) Jääkiekko-ottelu tuottaa yleisölle tunteiden vuoristoradan, jossa vaihtelevat ilon, surun ja jännityksen tunteet. Jääkiekon MM-kisoihin liittyvää urheiluturismia voi pitää sekä elämysmatkailuna että urheiluhurmoksen hakemisena. (Heiskanen 2015, 270; 280.)

Penkkiurheiluun liittyvistä motiiveista (vrt. s. 6 loppu) jääkiekon kohdalla korostuvat viihde, ryhmään kuuluminen ja positiivinen stressi. Näiden jälkeen suurin piirtein yhtä tärkeinä motiiveina jääkiekko-ottelun kuluttamiselle koetaan irtiotto arjesta, itsetunto, perhe sekä estetiikka. Vähiten ihmisiä jääkiekon pariin ohjaava penkkiurheilun tyypillinen motiivi on talous. Motiivit jääkiekon seuraamiseen eivät merkittävästi eroa muista ammattimaisista joukkuelajeista. (Wann ym. 2008, 11.) Jääkiekkoa seuraavat naiset ovat joutuneet kohtaamaan vähätteleviä kommentteja, sillä naisten on usein syytetty saapuvan katsomoihin ulkopelillisten syiden, lähinnä pelaajien viehätysvoiman houkuttelemina. Tutkimusten perusteella nais- ja mieskannattajien motiiveissa jääkiekko-ottelun katsomisessa ei ole merkittäviä eroja. Pelin vauhti, jännittävyys, kovuus, yhteisöllisyys sekä ottelun herättämä tunteiden kirjo ovat kannattajille sukupuolesta riippumatta merkittävin syy ottelulipun ostamiselle. (Leinonen 2015, 204–209.)

Yhteisöllisyys on edelleen tärkeänä osana rakentamassa ottelutapahtumien tunnelmaa sekä otteluista saatavia kokemuksia (Tyni 2012, 17). Tunnelma, ”sosiaalinen lumo” on

monille keskivertokatsojille keskeinen syy seurata jääkiekkoa (Anttila 2001, 65). 1990-luvulta lähtien jääkiekkokatsomoiden fanikulttuurin osaksi muodostui eräänlainen karnevaalitunnelma. Tuohon karnevaalitunnelmaan liittyvät erilaiset asut ja toisaalta laulut, tanssi tai muuten vain äänekäs kannustus ja hauskanpito. Karnevaalitunnelma on erityisen leimallista jääkiekon maailmanmestaruuskilpailuille, vaikka erinäiset faniryhmien kannatuslaulut raikuvat nykyisin seurajoukkueidenkin kohtaamisissa. (Hakkarainen 2001, 171; Salmi 2015, 41.) Ottelutapahtuma rakennetaan katsojien viihtymistä silmällä pitäen (Asposalo ym. 2001, 83).

Heiskanen (2015, 278) toteaa, että yhteisöllisyyden merkitys jääkiekon seuraajille on Kiekkokansa -kyselyn perusteella merkittävä kahdesta näkökulmasta. Ensinnäkin kyse on yhdistävästä tekijästä. Jääkiekko tuo yhteen lajista kiinnostuneita ystäviä ja tuttuja, mutta Suomen maajoukkueen peli saa toisilleen tuntemattomatkin ihmiset puhumaan sekä halailemaan keskenään. Laji yhdistää ihmisiä. Toinen Heiskasen (2015, 278–279) Kiekkokansa -kyselyn tuloksista esiin nostama seikka on kokemus ulkopuolisuudesta. Heiskasen mukaan useampi vastaaja kokee, että jäisi ulkopuolelle, mikäli ei seuraisi jääkiekkoa. Jääkiekkoa seuraamattomien olisi vaikea tulkita lehtien otsikoita tai osallistua kahvipöytäkeskusteluihin, joiden aiheeksi varsinkin miesten maajoukkueen peliotteet säännöllisesti nousevat. Salmen (2015, 13–15) mukaan joka kevät järjestettävistä jääkiekon maailmanmestaruuskilpailuista on muodostunut Suomessa kansaa karnevaalitunnelmaan kutsuva traditio, joka parin viikon ajaksi tuo jääkiekon pariin sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät muuten jääkiekkoa seuraa.

2.1.4 Jääkiekon seuraajat

On mielenkiintoista, että jääkiekon seuraamista ei Suomessa ole suuremmin tutkittu yhteiskunta- tai kulttuuritieteellisestä näkökulmasta. Kansainvälinenkin tutkimus on jäänyt vähäiseksi, kun ainoa kirjan pituinen analyysi ennen 2000-luvun taitetta on Gruneau ja Whitsonin *Hockey Night in Canada* vuodelta 1993. Muuten jääkiekkoyleisön tutkimus on jäänyt lähinnä yksittäisten artikkelien varaan. (Anttila & Ruonavaara 2001, 8–9.) Jääkiekon seuraaminen on ilmiö, joka kerää laajimmillaan yhteen yli kaksi miljoonaa suomalaista. Siihen nähden ilmiötä on tutkittu verrattain vähän. Anttilan ja Ruonavaaran vuonna 2001 toimittama kokoelmateos *Jääkiekkoilta Turussa: tutkielmia kiekkoyleisöstä* luo läpileikkauksen turkulaisesta kiekkoyleisöstä. Osa tutkielmien havainnoista on yleis-

tettävissä, mutta tutkielmien keskittyminen vain turkulaisiin jääkiekon seuraajiin on selkeä. Teoksen aineisto kerättiin määrällisiä ja laadullisia menetelmiä käyttäen syksyllä 2005. Havainnointi, kysely ja haastattelu olivat käytettyjä menetelmiä. Aineiston keräsi kolme sosiologian opiskelijaryhmää. Aineistoa täydennettiin yleisön osalta TPS:n ja TuTon peleistä syksyllä 2000. Tuoreempi katsaus suomalaiseen kiekkoyleisöön on Heiskanen ja Salmen toimittama, vuonna 2015 ilmestynyt kokoelmateos *Kiekkokansa. Kiekkokansan* artikkelit on kirjoitettu populaaritieteen muodossa, mutta taustalla voi nähdä aiemman tutkimusaineiston ja -kirjallisuuden vaikutuksen, jonka lisäksi artikkelien havainnot perustuvat erikseen kirjaa vasten teetettyyn Kiekkokansa -tutkimuskyselyyn sekä haastatteluihin.

Näiden lisäksi suomalaisten jääkiekon seuraajien tutkimusta on julkaistu lähinnä vain yksittäisinä tutkimusartikkeleina, pro gradu -tutkielmina, markkinointitutkimuksina tai osana laajemmin urheilun tai kulttuurin kuluttajia tutkineita tutkimuksia. Esimerkiksi Markus Tynin haastatteluina toteutettu pro gradu -tutkielma *Hurrikaanin pyörteissä: Tutkimus jääkiekon SM-liigajoukkue JYPin faneista* vuodelta 2011 rakentaa kuvaa jääkiekkofaniudesta ja erilaisista faneista. Bovellán (2007) tutki pro gradu -tutkielmassaan *"Ritäreita loppuun saakka": etnologinen tutkimus Hämeenlinnan Pallokerhon faneista ja fanisuuden merkityksestä* jääkiekkofaniutta ja sen luomia merkityksiä Hämeenlinnan Pallokerhon fanien näkökulmasta. Tampereen Ilveksen Liiga-joukkueen fanien suhtautumista Ilveksen kokeellisempaan markkinointiin tutki puolestaan Rantamäki (2013) pro gradu -tutkielmassaan *Jääkiekkofanien reagointi humoristiseen mainontaan: case Ilveksen mainoskahu*.

Lajin suhteellinen pienuus kansainvälisessä mittakaavassa selittää aukkoa jääkiekon seuraajien tutkimuksessa. Suomi on yksi harvoista maista, joissa jääkiekko on yleisömaurien perusteella suosituin palloilulaji (Tyni 2012, 14). Suomessa jääkiekon vaikutus kulttuurissa ilmenee yllättävissäkin tilanteissa. Vuonna 2013 Suomen tasavallan presidentin Itsenäisyyspäivän juhlavastaanotto järjestettiin Tampereella. ”Eliitin juhlia” vastustaneet mielenosoittajat olivat varustautuneet jääkiekkomailoin ja kutsuivat itseään ”kiakkovie-raiksi”. Selvää motiivia ”kiakkovieraiksi” leimautumiselle ei ole tiedossa, mutta varsinaisesti jääkiekkofaneista ei riehujien kohdalla ollut kyse. Kyse oli yhteiskunnallisesta kannanotosta, johon jääkiekko vedettiin välillisesti mukaan (vrt. urheiluhuliganismi, s. 5). (Mähkä 2015, 125–126.)

Jääkiekko on perinteisesti mielletty maskuliiniseksi lajiksi, mutta penkkiurheilijoiden osalta tuokaan ei pidä täysin paikkaansa. Stereotyyppinen oletus jääkiekko-ottelun yleisön miesvaltaisuudesta on tutkimusten perusteella vanhentunut myytti. Anttilan (2001, 60) sekä Pöntisen (2001, 111) turkulaista jääkiekkoyleisöä koskevissa tutkimuksissa todettiin, että naiset jääkiekkoyleisössä ovat harvinaisuus vain vanhemmissa ikäluokissa. Jopa turkulaisen alasarjajoukkueen TuTon peleissä oli jo vuonna 2000 noin viidennes naisia (Alpimaa ym. 2001, 142). Nuorten naisten määrä katsomoissa on lisääntynyt merkittävästi 1990-luvun alusta lähtien (Leinonen 2015, 204). Heinilän (2000b, 293) mukaan naisten penkkiurheiluharrastuksen lisääntyminen on ollut vaikuttavana trendinä urheilun parissa jääkiekon ulkopuolellakin. Naisten penkkiurheiluharrastuksen lisääntymisen voi nähdä olevan samanaikaista naisten urheiluharrastuksen lisääntymisen kanssa.

Anttilan (2001, 57–60) tutkimuksessa todettiin, että jääkiekkoa seuraamaan saapuu ihmisiä kaikista ikäryhmistä lapsista eläkeläisiin. Anttilan tutkimuksessa korostetaan, että laji vaikuttaisi olevan suosittu varsinkin nuorten aikuisten keskuudessa (vrt. myös Pöntinen 2001, 111). 2014 teetetyn Kiekkokansa -kyselyn tulosten (Salmi 2015, 44) mukaan tilanne ei ole merkittävästi muuttunut vuosituhannen vaihteesta. Sponsor Navigator 2017 -markkinointitutkimus tukee samaa tietoa, sillä jääkiekko nähtiin seuratuimmaksi urheilulajiksi kaikkien ikäryhmien keskuudessa (Sponsor Navigator 2017). Nuoremmatkin suomalaiset ovat ottaneet jääkiekon omakseen. Seuraajia on edelleen eri ikäryhmissä ja lajin suuri suosio nuorten sekä nuorten aikuisten parissa taannee jääkiekon aseman säilymisen vahvana suomalaisten urheilun kuluttajien keskuudessa tulevaisuudessakin.

Jääkiekon seuraajia ei siis voi suoraan niputtaa yhteen. Jääkiekon seuraaminen ei ole Suomessa sukupuoli- tai ikäsidonnaista. Kiekkokansa -kyselyn (Leinonen 2015, 200–203) vastauksista voi tulkita, että ihmiset kokevat jääkiekon vahvasti suomalaisuuteen kuuluvaksi ja koko kansaa yhdistäväksi lajiksi. Erityisesti miesten maajoukkueen tappiot ja voitot maailmanmestaruuskilpailuissa koetaan nimenomaan suomalaisten voittoina tai tappioina, jotka omalta osaltaan ovat vahvistamassa kansan itseluottamusta. (Toivanen 2015, 210–213.) Jääkiekko kuuluu vahvasti suomalaisten kansallisidentiteettiin, mikä selittää osaltaan ”Kiakkoviaraiksi” leimautumista Itsenäisyyspäivän 2013 mielenosoituksessa Tampereella.

Kuten penkkiurheilussa yleensä, voidaan jääkiekonkin seuraajia jakaa erilaisiin ryhmiin näiden intressien mukaan. Toiset ovat faneja, joiden kiinnostus kohdistuu yksittäisiin pelaajiin tai joukkueisiin, kun toiset suhtautuvat lajiin laaja-alaisemmin koko lajista välittäen. VIP-aitioiden satunnaiskatselijat kuuluvat jääkiekkokatsomoonkin. Keskivertokatsijat jääkiekko-otteluissa tulevat paikalle viihtymään joko ottelusta tai ihmisten seurasta ensisijaisesti nauttien. Ihmiset jääkiekon ympärillä jakautuvat katsomo- ja televisiopenkkiurheilijoihin. Esimerkiksi Minskin maailmanmestaruuskilpailuissa vuonna 2014 oli Suomesta arvioiden mukaan noin 2000 kisaturistia, mutta median välityksellä kisoja seurasi pari miljoonaa suomalaista. (Salmi 2015, 43–46; vrt. Anttila 2001, 62–65; Alpimaa ym. 2001, 146–152.)

Paikallisidentiteetti leimaa edelleen paikallisten sarjajoukkueidenkin kannatusta. Joukkueet ovat osaltaan luomassa paikallisidentiteettiä, jolloin joukkueen kannatus ja yhteiskuntaan samaistuminen kulkevat käsi kädessä. Ihanne ”oman kylän pojista” joukkueen pelaajina elää fanien keskuudessa edelleen, vaikka urheilun ammattimaistuminen on täyttänyt joukkueet muualta kotoisin olevilla ammattilaisilla. Kaupallistuminen ja viihteellistyminen ovat syöneet ihanteita, mutta ainakin osalle faneista paikallisidentiteetti on edelleen keskeinen piirre faniutta. Samalla on todettava, että ihmisten muutettua ja lajien näkyvyyden kasvettua on niin sanottujen etä-fanien määrä lisääntynyt. (Ruonavaara 2001, 29–33; vrt. Pöntinen 2001, 118.) Faniturismi on nykyisin kansainvälinen ilmiö, joten urheilun kannattamisen juuret paikallisseurojen tukemisessa ovat hiljalleen menettäneet merkitystään (Boyle & Haynes 2009, 196).

2.2 Arkipäivän tiedonhankinta

Tiedonhankintatutkimus tutkii tiedon käyttöä, tiedonhankintaa ja tiedontarpeita osana jokapäiväistä elämää. Tiedonhankintatutkimukselle keskeisiä mielenkiinnon kohteita ovat muun muassa tiedonhankinnan arkielämän käytäntöjen tutkiminen, ammatillisen toiminnan luonteen tutkiminen sekä kirjasto- ja informaatiopalvelujen kehittäminen. Usein tiedonhankintatutkimus keskittyy tiedonlähteiden ja -kanavien hyödyntämiseen, jolloin analysoidaan esimerkiksi ihmisten tapaa valita *formaalien* (dokumentoitu) ja *informaalien* (dokumentoimaton) lähteiden ja kanavien välillä. (Haasio & Savolainen 2004, 9–10.)

Tiedonhankinta on liian laaja ja monipuolinen ilmiö yhdellä teorialla selitettäväksi. Tästä syystä tutkijat ovat kehittäneet erilaisia tiedonhankinnanmalleja ilmiötä kuvaamaan. Osa

malleista kuvaa yleisesti tiedonhankintaprosessia kokonaisuutena jollaisista esimerkkinä käyvät Haasion ja Savolaisenkin mainitsevat Ellisin (1989), Kuhlthaun (1993) sekä Wilsonin (1997) tiedonhankinnanmallit. Osa tiedonhankinnanmalleista keskittyy vain johonkin ammatillisen tiedonhankinnan erityiskysymykseen, jollaisesta esimerkkinä Haasio ja Savolainen antavat Byströmin vuodelta 1997 olevan tiedonhankinnanmallin. Tiedonhankintatutkimus jakautuu *ammatillisen tiedon hankintaan* sekä *arkipäivän tiedonhankintaan* (*everyday life information seeking, ELIS*). Valtaosa tiedonhankintatutkimuksesta on keskittynyt ammatillisen tiedon hankintaan. Tällöin lähtökohtana yleensä on ollut tiedontarpeen syntyminen työtehtävän synnyttämänä. Tästä näkökulmasta on tutkittu niin tiedon hankintaa, käyttöä kuin jakamistakin. (Haasio & Savolainen 2004, 69–70.)

Tämän tutkielman kannalta olennaisempi tutkimussuunta on arkipäivän tiedonhankinta. Arkipäivän tiedonhankintaa on tutkittu 1970-luvulta lähtien. Tutkimusperinteessä tutkimuskohteena on ollut työn ja päätoimisen opiskelun ulkopuolinen tiedon hankinta, käyttö ja jakaminen. Tutkimussuuntaan on joskus viitattu termillä ”*ei-työhön liittyvä tiedonhankinta*” (*non-work information seeking*). Termi on ongelmallinen, sillä selvää kahtiajakoa arkielämän tiedonhankinnan ja ammatillisen tiedon hankinnan välille ei voi tehdä. Työhön ja harrastuksiin liittyvä tiedonhankinta saattaa olla limittäistä. Arkielämän tiedonhankintatutkimus on merkittävältä osin keskittynyt tiedonlähteiden ja -kanavien hyödyntämiseen sekä arkielämän tiedontarpeiden tunnistamiseen. Kyse on pääosin orientoivien ja ongelmalähtöisten tiedontarpeiden tyydyttämisestä. On syytä huomioda, että arkielämän tiedonhankintaa sivuavaa tutkimusta on tehty tiedonhankintatutkimuksen ulkopuolellakin. Esimerkiksi harrastuksia koskevat tutkimukset, kuluttajatutkimukset, jotka selvittävät kuluttajien tapaa hakea tietoa tuotteista sekä viestintätutkimukset ihmisten median käyttöön liittyen ovat merkittäviä arkielämän tiedonhankinnankin kannalta. (Haasio & Savolainen 2004, 106–110.)

Tiedonhankintatutkimuksessa käytetään useita termejä, joiden merkitys arkisessa elämässä voidaan ymmärtää eri tavoilla. Data, informaatio ja tieto ovat yleisesti käytössä olevia termejä, joilla tiedonhankintatutkimuksen kontekstissa on spesifimpi merkitys. *Data* voidaan ymmärtää irrallisiksi faktoiksi, joista muodostetaan informaatiota eteenpäin välitettäväksi. Data on niin ikään informaation raaka-ainetta, joka on syötetty viestiksi kanavaan. Esimerkiksi tietokoneeseen syötettävät merkkijonot ovat dataa. *Informaatio* määritellään kommunikoimalla annetuksi tai vastaanotetuksi dataksi, faktaksi ja ideoiksi. *Tieto* muodostuu informaation vastaanottajan tulkittua informaatiota ja annettua sille

merkityksiä. *Tietämys* on tiedon synonyymi. Tietämyksellä ja tiedolla viitataan yksilön ymmärrykseen ympäröivästä maailmasta ja itsestään. Termejä voidaan näin selittää *arvoketjun* (*value chain of information*) kautta. Datasta muodostuu informaatiota, jonka tulokinnalla ja sille merkityksiä antamalla vastaanottaja muuttaa tiedoksi ja tietämykseksi. *Tiedonlähde* (*information source*) on henkilö tai dokumentti joka kantaa informaation sisältöä. Organisoitu käytäntö tai mekanismi, jonka kautta tai avulla on mahdollista päästä tiedonlähteille, on tiedonhankintatutkimuksen terminologiassa *kanava* (*channel*). (Haasio & Savolainen 2004, 14–17; 20.)

Erilaisia tiedonhankintatutkimuksen pohjalta rakennettuja tiedonhankinnan malleja yhdistää tiedonhankinnan alkaminen tiedontarpeesta. *Tiedontarve* (*information need*) on käsitteenä epämääräinen, minkä vuoksi se liitetään toistuvasti ongelmanratkaisuun, jolloin käsillä oleva ongelma tai tehtävä toimii tiedonhankinnan käynnistäjänä. (Haasio & Savolainen 2004, 27.) Tiedontarvetta on kuvattu eri tavoin. *Sense-Making* -teoriassaan Brenda Dervin kuvasi tiedontarvetta kuiluksi (*gap*). Dervin näki tiedontarpeet kuiluina, joiden yli päästääkseen yksilön pitää rakentaa silta (*gap-bridging*). Dervinin metaforassa silta rakentui tiedonhankinnan kautta saatujen palikoiden, saadun tiedon varaan. (Dervin & Nilan 1986, 21–22.) Kuhlthau selitti asiaa *epävarmuuden periaatteen* (*uncertainty principle*) avulla. Epäselvät ajatukset ja tiedon puute aiheesta aiheuttavat epävarmuuden periaatteen mukaan epävarmuutta, joka näyttäytyy ahdistuksen ja itsevarmuuden puutteen kaltaisina tunteina. Kuhlthau mukaan ihminen pyrkii tästä epävarmuudesta eroon tiedonhankinnalla. Tiedon löytäminen lisää tietoa ja ymmärrystä, sekä sitä kautta lisää itsevarmuutta epävarmuuden poistaen. (Kuhlthau 2004, 26–27; 91.) Toisaalta esimerkiksi Wilson haastoi koko tiedontarve -termin mielekkyyden uransa varhaisemmassa vaiheessa. Wilsonille tiedontarve -termin ongelmallisuus johtui erilaisista määritelmistä, joita käsitteet ”tieto” ja ”informaatio” saavat. Wilson myös kyseenalaisti termin ”tarve” käytön tässä yhteydessä. Yleisesti ihmisen perustarpeet jaetaan fysiologisiin, kognitiivisiin ja tunneperäisiin tarpeisiin. Tiedonhankinta on vain osa kognitiivisten tarpeiden tyydyttämistä, mistä johtuen Wilson ehdotti, että tiedontarpeiden sijaan pitäisi puhua ”tiedonhankinnasta tarpeiden tyydyttämiseksi”. (Wilson 2006, 663–664.)

Tiedonhankintatutkimuksessa *tiedonhankinta* (*information seeking*) viittaa yleisellä tasolla prosessiin, jonka tarkoitus on tyydyttää tiedontarve. Tiedonhankinta sisältää tarvittavan tiedon kannalta relevanttien lähteiden tunnistamisen, näiden etsimisen sekä valin-

nan siitä, mitä lähteistä käytetään. Tiedonhankinta tarkoittaa lähinnä tiedonhankkijan ulkopuolisten lähteiden käyttöä, mutta laajemmin ajateltuna myös tiedonhankkijan omien tietojen ja kokemusten hyödyntäminen voidaan tulkita osaksi tiedonhankintaa. Yleisesti ottaen tiedonhankinta nähdään tavoitteellisenä ja suunnitelmallisena toimintana. Osa tiedonhankinnan malleista laskee tiedonhankintaan myös tiedon saamisen sattumalta. (Haasio & Savolainen 2004, 28.) On syytä korostaa, että *tiedonhaku* ei ole synonyymi tiedonhankinnalle. Tiedonhaku on se osa tiedonhankintaa, jossa tieto mekaanisesti haetaan esimerkiksi tietokonetta käyttäen (Savolainen 2000, 75).

Lähdekritiikki on tiedonlähteen käyttökelpoisuuden sekä luotettavuuden arviointia. Lähteen luotettavuuden arvioinnissa tulisi huomioida seuraavia asioita. Kuka on tiedon takana? Kirjoittajan tunnettuus ja arvostettavuus vaikuttavat tiedon luotettavuuden arvioinnissa. Alallaan arvostetun asiantuntijan tekstiä voidaan pitää keskimäärin luotettavampana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 109; Kuutti 2015, 43–44.)

Toinen keskeinen tekijä lähteen luotettavuudelle on sen ikä sekä toisaalta tiedon alkuperä. On huomioitava, että eri aloilla tutkimustieto muuttuu eri tahdilla. Joillain aloilla tutkimustieto vanhenee nopeasti, jolloin aikanaan relevantti tiedonlähde muuttuu epäluotettavaksi. Tiedon alkuperässä tärkein huomioitava seikka on vertailu primääri- ja sekundäärilähteen välillä. Tieto saattaa lainausten myötä muuttua, kun sekundäärilähteen kirjoittaja on tehnyt omat tulkintansa perustuen alkuperäiseen lähteeseen. Alkuperäisten lähteiden käyttö onkin suositeltavaa, koska siellä tieto on varmasti muuttumattomana. Suurempi kriittisyys populaaritieteellisten teosten esittämän tiedon luotettavuuden osalta on tarpeen samasta syystä. Populaaritieteellisissä teoksissa esitetty tieto on voinut kulkea useamman välikäden kautta tai alkuperäinen tiedonlähde on voinut kadota kokonaan. Internetlähteissä tapahtuva nopea tiedonleviäminen on osa samaa ongelmaa. Epämääräiseksi jäävä alkuperäinen tiedonlähde vaikeuttaa tiedon käsittelyä ja sen luotettavuuden arviointia. Nopea tiedonleviäminen ilman kunnon lähdeviitteitä tekee alkuperäisen tiedon löytämisestä haastavaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 109; Kuutti 2015, 43–44.)

Lähteen uskottavuus ja julkaisijan arvostus ovat tiedon luotettavuuden arvioinnissa helpottavia tekijöitä. Arvostettu kustantaja ei pääosin julkaise tekstiä, joka ei ole läpäissyt asianmukaista asiataarkastusta. Siksi esimerkiksi tunnettujen aikakauslehtien artikkeleihin voi luottaa helpommin kuin jossain pikkujulkaisussa julkaistuun artikkeliin. Puolueettomuus ja totuudellisuus ovat viimeinen selkeä askel lähdekritiikissä. Tutkimustiedon

osalta lähtökohtainen oletus on, että tutkimus on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämää objektiivisuutta noudattaen. Välillä on syytä tarkistaa, että missä tilanteessa ja ketä varten teksti on kirjoitettu. Muiden lähdetyyppien osalta on lähteen kirjoittajan intressit huomioitava niin ikään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 109; Kuutti 2015, 43–44.)

2.2.1 McKenzien informaatiokäytännöt

McKenzie (2003, 19–21) kritisoi varhaisempia tiedonhankinnan malleja yksipuolisuudesta. McKenzien mukaan tiedonhankintamallien ongelma oli muun muassa se, että valtaosa tiedonhankinnan malleista on muodostettu akateemisessa maailmassa tai muuten vain työympäristössä. Toinen McKenzien kritiikin kohde oli tiedonhankintamallien suhtautuminen tiedonhankintaan. McKenzien mukaan tiedonhankintamallit sivuuttivat passiivisen tarkkailun ja sattuman kaltaiset tekijät tiedonhankinnassa ja keskittyivät sen sijaan vain aktiiviseen tiedonetsintään tiedonhankinnan tapana.

Tältä pohjalta McKenzie kehitti oman *informaatiokäytännöt* -mallinsa tiedonhankinnasta osana laajempaa tutkimusta. McKenzien tutkimuksen otanta koostui 19 kaksosia odottaneesta kanadalaisesta. McKenzie tutki näiden kanadalaisten tiedonhankintaa haastattelujen avulla. McKenzie keskittyi raskaana olleiden naisten tiedonhankintatilanteisiin sekä siihen, kohtasivatko nämä tietoa sattumalta. (McKenzie 2003, 21–22.) McKenzien tutkimusaineistonsa pohjalta kehittämässä mallissa informaatiokäytännöt kattavat niin aktiivisen tiedonhankinnan kuin sattumalta tiedon saamisen.

McKenzien mallissa neljä informaatiokäytäntöä ovat: 1) *aktiivinen etsintä* (active seeking), 2) *aktiivinen seuranta* (active scanning), 3) *kohdentumaton havainnointi* (non-directed monitoring) sekä 4) *tiedon saaminen toisen henkilön kautta* (information seeking by-proxy). Näistä aktiivinen tiedon etsintä on määrätietoisinta. Aktiiviselle etsinnälle määritelmällistä on se, että ihmisellä on tiedossa selkeä aihe tai ongelma, josta tämä tarvitsee tietoa. Aktiivinen etsintä siis suunnitelmallista ja päämäärätietoista ongelmanratkaisua. Aktiivinen seuranta on niin ikään suunnitelmallista, mutta tällöin ihmisellä ei ole tiedossa selkeää tiedontarvetta. Aktiivisessa seurannassa ihminen tiedostaa mahdollisuuden tiedon saamiseen, koska ympäristö luo todennäköisen mahdollisuuden tiedon saamiselle. Esimerkkinä voidaan käyttää kirjakaupan hyllyjen selailua. Asiakas ei välttämättä etsi mitään tiettyä kirjaa, mutta tiedostaa mahdollisesti sellaisen löytävänsä. (McKenzie 2003, 26.)

McKenzien mallissa kohdentumaton havainnointi viittaa tiedon saamiseen sattumalta. McKenzien mukaan kohdentumaton havainnointi on arjessa toistuvaa ympäristön tarkailua. Kohdentumattoman havainnoinnin seurauksena ihminen voi kohdata toisen ihmisen tai esimerkiksi lehtiartikkelin, jonka tunnistaa itselleen hyödylliseksi tiedonlähteeksi. Kohdentumattoman havainnoinnin ja aktiivisen seurannan erona on siis ympäristö. Kohdentumaton havainnointi tapahtuu tilanteessa, jossa yksilö ei odota kohtaavansa tarvitsemaansa tietoa. Informaatiokäytännöistä neljäs on hieman erilainen, sillä sen käyttöön voi johtaa mikä tahansa kolmesta muusta informaatiokäytännöstä (aktiivinen etsintä, aktiivinen seuranta, kohdentumaton havainnointi). Kyse on tiedonlähteen hyödyntämisestä toisen ihmisen avulla. Toinen ihminen voi tässä tapauksessa olla ”portinvartija” esimerkiksi arkiston- tai kirjastonhoitaja, joka hoitaa tietoresursseja. Tälle informaatiokäytännölle määritelmällistä on, että tiedon tarvitsijan sijaan tiedonlähde käyttää joku muu tämän puolesta. (McKenzie 2003, 26–27.)

2.2.2 Savolaisen arkipäivän informaatiokäytännöt

Savolainen (2008) lähestyy informaatiokäytäntöjä eri näkökulmasta. Savolaisen arkielämän tiedonhankinnanmalli lähestyy tiedonhankintaa niin sanotun *elämismaailman* (life-world) kontekstissa. Savolaisen mallissa elämismaailma käsittää kaikki henkilön yksilölliset kokemukset sekä sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset tekijät, jotka muovaavat kontekstin yksilöiden väliselle toiminnalle. Savolaisen tiedonhankinnanmalli siis suhteuttaa informaatiokäytännöt osaksi yksilön arkipäiväistä elämää ja sen toimintoja. (Savolainen 2008, 64–65.)

Savolaisen mallissa tiedontarve on sisäänrakennettuna. Useimmissa tiedonhankintamalleissa tiedontarve nähdään selkeänä lähtökohtana tiedonhankinnalle. Savolaisen mallissa informaatiokäytäntöjen lähtökohtana on *arkipäivän projektit* (everyday projects). Nämä projektit jakautuvat yleisiin (generic) sekä spesifeihin (specific). Yleiset projektit ovat yhteisön jäsenille yhteisiä ja jatkuvat usein halki elämän. Esimerkkinä yleisestä projektista voidaan tässä kontekstissa käyttää esimerkiksi maailman tapahtumien seuraamista median välityksellä tai pitkäaikaisen kroonisen sairauden kuten diabeteksen kanssa elämistä. Spesifeille projekteille puolestaan on tyypillistä niiden liittyminen tiettyyn elämänvaiheeseen. Kyse voi olla esimerkiksi raskaudesta, työhausta tai vaikka muuttamisesta. On syytä huomioida, että spesifit projektit jakautuvat kahtia. Osa spesifeistä projekteista on niin sanottuja *muutosprojekteja* (change projects), toiset *jatkuvia projekteja* (pursuit

projects). Muutosprojektit ovat esimerkiksi uuteen ympäristöön muuttamisen kaltaisia. Jatkuvat projektit sen sijaan ovat itsensä kehittämiseen liittyviä projekteja. Esimerkiksi harrastuksiin liittyvä toiminta kuuluu tähän kategoriaan. (Savolainen 2008, 54; 64–65.) Savolaisen mallin mukaan ihmisten informaatiokäyttäytyminen on siis vastaus muiden projektien synnyttämiin tarpeisiin.

Yksilöiden *arkielämän informaatiokäytännöiksi* Savolainen (2008, 64) nimeää tiedonhankinnan, tiedon käyttämisen sekä tiedon jakamisen. Informaatiokäytännöt muodostuvat *informaatiotoiminnoista* (information actions). Esimerkiksi tiedonlähteen tunnistaminen on informaatiotoiminto liittyen tiedonhankintaan ja tiedon arvon tai luotettavuuden arviointi on informaatiotoiminto liittyen tiedon käyttöön. Tiedon jakamiseen puolestaan liittyy niin tiedon antaminen toisille kuin tiedon saaminen toisilta. (Savolainen 2008, 64–65.)

Savolaisen informaatiokäytännöt -mallissa tiedonhankintaa määrittävät *tiedonlähdehorisontit* (information source horizon) sekä *informaatiopolut* (information pathways). Tiedonlähdehorisontti ajattelu on lähtöisin Diane Sonnenwaldin tiedonhankintatutkimuksista. Sonnenwaldin (Savolainen 2008, 60 mukaan) mukaan tiedonhankinta on sidoksissa tilanne- ja kontekstikohtaiseen *informaatiohorisonttiin* (information horizon). Informaatiohorisontti muodostuu käytettävissä olevista mahdollisista tietoresursseista kuten esimerkiksi dokumenteista, kirjoista, internetsivustoista sekä muista ihmisistä. Tiedonlähdehorisontti -ajattelu on toinen näkökulma informaatiohorisontti -ajatukseen. Tiedonlähdehorisontti muotoutuu kolmesta alueesta, joille tietoresurssit asettuvat. Ensimmäisellä alueella on vahvasti suositut tiedonlähteet, toisella toissijaiset tiedonlähteet ja kolmannella vähämerkityksellisimmät tiedonlähteet. Tiedonlähdehorisontissa siis tiedonhakijalle merkityksellisimmät lähteet ovat hakijaa lähinnä. Informaatiopolulla puolestaan kuvataan tiedonhakijan tiedonhankintaa tämän käyttämien tiedonlähteiden mukaisessa järjestyksessä. Informaatio- ja tiedonlähdehorisontteja voidaan käyttää kuvaamaan useamman ihmisen tiedonhankinnan kontekstia samaan aikaan, mutta informaatiopolku kuvaa dynaamisesti vain yhden yksilön toimia tietyllä aikavälillä. (Savolainen 2008, 60–64.)

Savolaisen mallissa tiedonhankintaan käytettävissä olevan informaation ohella vaikuttavat muutkin kontekstuaaliset tekijät. Esimerkiksi ajan puute tai projektin tai tehtävän kiireellisyys tai tärkeys vaikuttavat projektiin. Arkipäivän projektien ja kontekstuaalisten

tekijöiden ohella kolmas informaatiokäytäntöihin vaikuttava tekijä on *toimijan tietovarannot* (actor's stock of knowledge). Toimijan tietovarannot koostuvat yksilön tiedoista ja kokemuksista. Yksilön tietojen ja kokemusten ohella informaatiokäytäntöjä ovat ohjaamassa myös sosiaaliset säännöt ja normit, jotka auttavat yksilöä tunnistamaan hyväksyttävät ja mahdollisesti hyödylliset tiedonlähteet. (Savolainen 2008, 64–66.)

Savolaisen ELIS-malli on varsin laaja-alainen. Savolaisen mallin avulla on mahdollista hahmottaa informaatiokäytäntöjä itsessään, mutta toisaalta niiden vuorovaikutuksellista suhdetta toisiinsa. Samalla Savolainen sitoo informaatiokäytännöt osaksi laajempaa kontekstia tehden informaatiokäytännöistä osan ihmisten jokapäiväistä elämää. Savolainen korostaa, että informaatiokäytännöillä ei ole itseisarvoa. Arkipäivän informaatiokäytännöt ovat hyödyllisiä työkaluja niin yleisten kuin spesifien arkipäivän projektien eteenpäin viemisessä. (Savolainen 2008, 66.)

3 TUTKIMUSASETELMA

Luvussa keskitytään tutkielman tutkimusasetelmaan. Luvussa 3.1 esitellään tutkimusongelma sekä -kysymykset. Luvussa 3.2 käydään läpi tutkimuksessa hyödynnettyjä tutkimusmenetelmiä kyselyä ja sisällön erittelyä omiin alalukuihinsa jaoteltuna. Luku 3.3 esittelee tutkimuksen aineiston keruun niin ikään tutkimusmenetelmäkohtaisesti kahteen alalukuun jaoteltuna. Tutkielman luotettavuutta sekä yleistettävyyttä pohditaan luvussa 3.4. Luku 3.5 luo katsauksen tutkielman tiedonlähteinä käytetyn aineiston luotettavuuteen.

3.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma on jääkiekon seuraajien tiedonhankinta. Tutkielmassa keskitytään aktiivisempien jääkiekon seuraajien tiedonhankintaan, mistä johtuen otanta rajattiin jääkiekkoiheisia keskustelupalstoja lukeviin henkilöihin. Oletusarvoisesti jääkiekkoiheisilla keskustelupalstoilla viihtyvät seuraajat seuraavat jääkiekkoa suhteellisen aktiivisesti. Käsitteellä ”*aktiivisempi jääkiekon seuraaja*” viitataan tässä tutkielmassa jääkiekon seuraajiin, jotka seuraavat lajia suhteellisen säännöllisesti, eivätkä vain parin viikon ajan keväisin miesten jääkiekon maailmanmestaruuskilpailuiden täyttäessä lehtien otsikot ja kahvipöytäkeskustelut (vrt. s. 17).

Jääkiekon seuraajien keskusteluja seurattaessa on helppo huomata, että käytettyjen tiedonlähteiden kirjo on laaja. Erilaisia tiedonlähteitä ovat esimerkiksi valtamediat, fanimediat, jääkiekkoon erikoistuneet mediat, keskustelupalstat, muut ihmiset sekä virallisemmat tiedotuskanavat kuten liigojen, seurojen sekä yksittäisten pelaajien verkkosivustot ja sosiaalisen median kanavat. Otannan rajaaminen keskustelupalstojen käyttäjiin ohjaa lisäksi huomioimaan keskustelupalstojen erityispiirteitä. Tutkielmassa käytetyt keskustelupalstat Jatkoaika sekä Tappara.co ovat vahvasti jääkiekkoiheisia, mutta molemmilla käydään aktiivisesti keskustelua myös jääkiekon ulkopuolisista aiheista.

Tutkimuskysymykset tutkielmassa ovat: 1) Mistä ja miten jääkiekon seuraajat hakevat tietoa? 2) Millaisia tiedontarpeita jääkiekon seuraajilla jääkiekkoon liittyen? 3) Koe taanko tietyt jääkiekkoa käsittelevät tiedonlähteet muita luotettavammiksi? 4) Käyttävätkö aktiiviset jääkiekonseuraajat jääkiekkoon keskittynyttä keskustelupalstaa jääkiekkoon liittymättömään tiedonhankintaan?

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuskysymyksiin vastauksia lähdettiin etsimään kyselyä menetelmänä käyttäen. Toinen tutkielmassa käytetty menetelmä on sisällön erittely. Kyselyyn saadut vastaukset ohjasivat hakemaan lisää aineistoa Jatkoajan keskustelupalstan sekä Tappara.co -keskustelupalstalla sijaitsevista viestiketjuista, joissa käsitellään tutkielman aiheen kannalta keskeisiä teemoja.

3.2.1 Kysely

Kyselytutkimuksen etuihin lukeutuu mahdollisuus suurenkin vastaajamäärän tavoittamiseen suhteellisen pienellä vaivalla. Kyselytutkimuksessa tutkijalla ei ole tarvetta tavoittaa jokaista tutkimukseen osallistuvaa henkilökohtaisesti, vaan kyselylomake voidaan jakaa kasvottomille massoille. Etuihin lukeutuu erityisesti internetissä toteutettavien kyselylomakkeiden kohdalla edullisuus. Kyselyllä kerätyn aineiston analyysi on varsin vaivatonta, sillä tilastolliset analyysitavat ja raportointimenetelmät ovat jo valmiiksi olemassa, joten tutkijan ei tarvitse itse niitä keksiä. Kyselyn käyttö mahdollistaa myös tarkahkon aikataulun arvioimisen jo etukäteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Haittojakin kyselytutkimuksella menetelmänä on. Kerättyä aineistoa voidaan esimerkiksi pitää pinnallisena. Kyselytutkimuksen tekevällä tutkijalla ei ole takeita osallistujan vastausten rehellisyydestä tai siitä, kuinka vakavasti osallistuja on kyselyyn vastaamisen ottanut. Tutkijalla ei myöskään ole tietoa vastaajan perehtyneisyydestä aihealueeseen, johon kysymykset liittyvät. Kyselylomake on sama kaikille, eikä tarkentavia lisäkysymyksiä voi esittää, joten riski väärinymmärryksiin on olemassa, mikäli lukija ymmärtää vastausvaihtoehdot tutkijan oletuksesta eriävällä tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Ongelmallista kyselyiden toteuttamisessa on lisäksi ihmisten vastaamattomuus. On todettu, että vastaamatta jättämistä ilmenee erityisesti kouluttamattomien, pitkäaikaistyöttömien ja nuorten keskuudessa. Myös miesten on havaittu jättävän vastaamatta kyselyyn naisia helpommin. Ansiotulojen vaikutus vastaushalukkuudessa näyttäytyy erittäin pienituloisten tai erittäin suurituloisten suhteellisesti heikompana vastaushalukkuutena, mikä jättää nämä ryhmät tuloksissa aliedustetuiksi. Ihmisten kokeman kiireen lisääntyminen

2000-luvulla on niin ikään lisännyt vastauskadon suuruutta kyselytutkimuksissa. (Räsänen & Sarpila 2013, 71–72.)

Tutkielman kysely toteutettiin verkkokyselynä. Verkkokyselyn suosiota yleisesti ovat lisänneet yhteiskunnan tietoteknistyminen sekä postituskyselyiden kokema kasvanut vastaajakato. Alle 75-vuotiaiden ikäryhmissä jo reilusti yli 90 prosenttia suomalaisista kotitalouksista omistaa käytössä olevan tietokoneen. Kolmas verkkokyselyä puoltava seikka on kustannustehokkuus. Verkkopalveluiden käyttö kyselyaineiston keräämiseen on sekä nopeampaa että edullisempaa kuin kyselylomakkeen tai muistutuskirjeiden postittaminen. Helppokäyttöisiä palveluita sähköisen kyselylomakkeen tekoon on käytössä jo useita. Verkkokyselyn vaivattomuus perustuu tietoon tutkimuspopulaation tavoitettavuudesta. Jos tiedossa on esimerkiksi sähköpostirekisteri, niin kyselylomakkeen jakaminen on vaivatonta. Ongelmaksi voi muodostua se, että internetin käyttäjistä ei ole olemassa rekisteritietoja tai kattavia valtakunnallisia sähköpostirekistereitä. Toinen ongelma ilmenee siinä, että yhteiskunnassa on edelleen eroja väestöryhmittäin internetin käytössä ja internet-liittymän omistamisessa. Koko väestöä edustavaa otantaa ei siis voida verkkokyselyllä taata toisin kuin postituskyselyllä, johon valitun otannan yhteystiedot ovat väestörekisterijärjestelmästä saatavilla. (Räsänen & Sarpila 2013, 70–74.)

Tämän tutkielman kannalta verkkokyselyn käyttö oli perusteltua, sillä tutkimuspopulaation tavoittamiseen on selvä keino tiedossa. Keskustelupalstat kuten Jatkoaika sekä Tappara.co keräävät aktiivisia jääkiekon seuraajia puoleensa, joten kyselylinkin jako niiden kautta on suhteellisen varma keino tavoittaa tutkimuspopulaatioon kuuluvia henkilöitä.

Tutkielman tutkimuskysymykset (ks. s. 28) ohjaavat analysoimaan aineistoa selittämiseen pyrkivän lähestymistavan kautta. Perusteluna on ”miksi” -kysymysten puuttuminen. Selittämiseen pyrkivä analyysi toteutetaan usein tilastollisia menetelmiä käyttäen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 219). Tässäkin tutkielmassa kyselyaineisto analysoitiin tilastollisia menetelmiä käyttäen. Työkaluna toimi Excel-tilukkolaskentaohjelma. Analyysi toteutettiin yksiulotteisena tarkasteluna, jolla havainnot esiteltiin. Lisäksi tein riippuvuustarkasteluja kahden muuttujan välillä. Kahden muuttujan käytön tarkoituksena oli etsiä mahdollisia selittäviä tekijöitä aineistossa havaituille ilmiöille toisen muuttujan toimesta selittävänä ja toisen selitettävänä.

3.2.2 Sisällön erittely

Sisällönanalyysi on aineiston tulkintaa, jossa aineiston koodaamisella pyritään luomaan hajanaisesta aineistosta selkeä kuvaus. Suomenkielisessä tutkimuskirjallisuudessa sisällönanalyysille nähdään kolme lähestymistapaa, aineistolähtöinen, teorialähtöinen sekä teoriaohjaava sisällönanalyysi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105; 110.) Kansainvälisessä tutkimuskirjallisuudessa sisällönanalyysiin on viitattu myös ”temaattisena analyysinä”. Sisällönanalyysi voidaankin ymmärtää eräänlaisena aineiston luokitteluna, jossa tieto syntyy aineiston loogiseksi kokonaisuudeksi muotoilun seurauksena. Sisällönanalyysi voidaan ymmärtää sekä kvantitatiivisena että kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Määrällisestä sisällönanalyysistä käytetään yleensä termiä *sisällön erittely*. (Salo 2015, 168–169.)

Sisällön erittelyn tavoite on kuvata aineisto ja tuoda siitä olennainen esiin. Tämä tapahtuu aineiston jakamisella mielekkäisiin luokkiin. Jotta tutkija voi luokitella aineiston systemaattisesti, on tämän tunnettava aineistonsa ja tutkimuksensa aihepiiri perusteellisesti. Sisällön erittelyssä tutkimuskysymykset ohjaavat kaikkea aineiston valinnasta, luokittelun kautta johtopäätöksiin asti. Määrällisen sisällön erittelyn etuna on mahdollisuus luoda kattava kuvaus kohtuullisen laajastakin aineistosta. Määrällisessä sisällön erittelyssä lasketaan esimerkiksi tiettyjen aiheiden esiintymistä ja näiden välisiä suhteita. Sisältöluokat valitaan aineiston pohjalta siten, että ne vastaavat mahdollisimman suoraan tutkimuskysymyksiin. Ongelma on, että määrällistä sisällön erittelyä tekevä tutkija saattaa sortua yksinkertaistamaan ja tiivistämään ilmiön kuvausta liikaa. On syytä huomioida, että sisällön erittelyn tuottamia havaintoja pitää tulkita suuntaa-antavina vihjeinä ilmiöstä. (Hakala & Vesa 2013, 218–221)

Verkkokeskustelut sopivat sisällönanalyysin kohteeksi siinä missä muutkin tekstit, mutta eivät ole tutkimusaineistona ongelmattomia. Pääosin populaatiota tekstien takana ei voida määrittää, vaan esimerkiksi henkilön ikä, sukupuoli, koulutustausta ja vastaavat seikat jäävät arvoituksiksi. Verkkokeskusteluiden analyysissa otoksen edustavuus ei välttämättä ole ongelma. Analyysissa on sen sijaan otettava huomioon verkkokeskustelun mahdollinen vinoutuma. Keskustelut koostuvat pääosin saman henkisten ihmisten mielipiteistä. Verkkokeskustelun analyysissa onkin kirjoittajan ohella huomioitava alusta, jolla keskustelu on käyty. Niin ikään on huomioitava syntykontekstiin liittyen viestin ajoitus. Onko

keskustelu suoraa reaktiota johonkin ajankohtaisaiheeseen? Verkkokeskustelun syntykontekstiin liittyvien seikkojen ja niiden mahdollisen vaikutuksen keskusteluun huomiointi lisää analyysin luotettavuutta. (Hakala & Vesa 2013, 223–225.)

Tutkimuksessa verkkoaineistoja voidaan käyttää kolmeen tarkoitukseen: 1) Voidaan tutkia ihmisten toimintaa verkossa. 2) Voidaan tutkia ihmisten käsityksiä tai tapoja jostakin. 3) Verkkokeskustelut voivat olla itse tutkimuskohde ilmiönä. (Hakala & Vesa 2013, 217.) Tässä tutkielmassa toinen mainittu tapa pitää paikkaansa. Keskusteluforumit tarjoavat mahdollisuuden kartoittaa keskustelupalstojen käyttäjien mielipiteitä ja käsityksiä erilaisista jääkiekkoihmisista tietoa tarjoavista medialähteistä. Väliwerrosen (2011) mukaan keskustelupalstoja voidaan käyttää tiedonlähteenä kyselytutkimukselle rinnasteisena.

Tässä tutkielmassa valittujen verkkokeskustelujen sisällön erittelyä lähestytään aineistolähtöisesti. Tutkimuksen ensisijainen aineistonkeruumenetelmä oli kysely. Sisällön erittely on tapa tukea kyselyn tuottamia havaintoja sekä hieman syventää tietoa ilmiöstä. Koska tutkielman ensisijainen tutkimusmenetelmä on määrällisiin menetelmiin kuuluva kysely, lähestytään keskustelupalstojen viestejäkin määrällisin menetelmin, sisällön erittelynä. Keskustelupalstojen jäsenten muodostaman populaation vaikea hahmottaminen tai samanhenkisten ihmisten vinouma ei ole ongelma tälle tutkielmalle. Tappara.co -keskustelupalstan sekä Jatkoajan kirjoittajia yhdistävä tekijä on jääkiekko, jonka seuraaminen tekee keskustelupalstojen jäsenistä tutkielman esittämän ilmiön populaatioon kuuluvia. Keskustelupalstojen lukijoiden samanhenkisyys on näin ollen etu haitan sijaan.

3.3 Aineiston keruu

2000-luvulla aktiivisemmat urheilun seuraajat ovat muuttuneet seuraajista sisällöntuottajiksi (vrt. s. 8). Osa urheilun seuraajien tuottamasta sisällöstä kohdistuu keskustelupalstoille. Tästä syystä aineiston keruu kohdistettiin kahdelle jääkiekkoon keskittyvälle keskustelupalstalle. Nämä palstat olivat Jatkoajan keskustelupalsta sekä Tappara.co -keskustelupalsta. Palstat valikoituivat käsittelemänsä aihepiiriin sekä aktiivisuutensa vuoksi. Valintaan oli vaikuttamassa myös se, että kuulun molempiin yhteisöihin rekisteröityneenä käyttäjänä, jolloin kumpikin keskustelupalsta oli itselleni tuttu jo entuudestaan. Eroistaan huolimatta Jatkoajan keskustelupalsta ja Tappara.co -keskustelupalsta ovat keskeisiltä toimintaperiaatteiltaan riittävän samanlaiset suhteessa tutkimusongelmaan. Molemmat ovat ensisijaisesti jääkiekon seuraajien verkkoyhteisöjä. Molemmissa on rakenteellisesti

tehty selkeä ero jääkiekkoon, muuhun urheiluun sekä vapaaseen aihealueeseen lukeutuvien keskustelujen välille.

Vuonna 2001 perustettu Jatkoaika on jääkiekkoihminen erikoisverkkolehti. Nykyään Jatkoaika kuuluu Suomen luetuimpiin verkkolehtiin. Jatkoaika käsittelee jääkiekkoa laajalaisesti kirjoittaen niin maajoukkueista, Liigasta, Mestiksestä, NHL:stä, KHL:stä kuin junioriekostakin. Jatkoaika toimii vapaaehtois pohjalta, joten sen toimittajille, valokuvaajille tai tekniselle ylläpidolle ei makseta palkkaa. Jatkoajan julkaisija on voittoa tavoittelematon Jatkoaika ry. Verkkolehden ohkeen on muodostunut keskustelupalsta, jonka on tarkoitus toimia keskustelualustana kaikille jääkiekosta kiinnostuneille. (Tietoa Jatkoajasta.)

Vaikka Jatkoajan keskustelupalstakin on Jatkoaika ry:n ylläpitämä, on kyse itsenäisestä keskustelupalstasta. Keskustelupalstan sisällöstä vastaavat rekisteröityneet käyttäjät ilman verkkolehden toimituksen merkittävämpää vaikutusta. Keskustelun tason säilymistä riittävän korkealla valvotaan jälkimoderoinnin avulla. (Jatkoajan moderaattorit.) Toinen keino Jatkoajan tason säilyttämiseen on se, että Jatkoajan keskustelupalstalle myönnetään kirjoitusoikeudet vain hakemuksen perusteella. Hakemuksessa kirjoitusoikeudet haluan pitää perustella, miksi hänelle pitäisi kirjoitusoikeudet myöntää. (Rekisteröidy palstalle.) Tuore käyttäjä on aina erityisvalvonnassa, jolloin hänen kirjoitusoikeutensa voidaan poistaa, mikäli hänen ei koeta tuovan palstalle lisäarvoa tai kykenevän noudattamaan sääntöjä (Jatkoajan moderaattorit). Jäseniä Jatkoajan keskustelupalstalla on reilut 16 000 (Rekisteröityneet jäsenet, tilanne 30.1.2018).

Tappara.co -keskustelupalsta on perustettu joulukuussa 2015 ja alkaen 2.1.2016 se korvasi Tappara.info -keskustelupalstan. Siinä missä Jatkoajan keskustelupalstan käyttäjistä koostuu laajasti jääkiekon eri liigoista kiinnostuneista henkilöistä, on Tappara.co ensisijaisesti Liiga-joukkue Tampereen Tapparan faniyhteisö. Tappara.co kuvailee itseään: ”Tappara.co on yhteisöpalvelu ja sosiaalinen media kaikille Tapparan kannattajille ja jääkiekon ystäville yli joukkuerajojen”. (Tervetuloa Tappara.co yhteisöön 4.12.2015.) Tappara.co -keskustelupalstasta hedelmällisen aineistonkeruualustan tutkimuksen kannalta tekee sen käyttäjämäärä. Lokakuussa 2017 käyttäjiä keskustelupalstalla oli jo noin 1600, mikä tekee siitä Suomessa Jatkoajan jälkeen aktiivisimpiin jääkiekon keskustelupalstoihin kuuluvan (Tietoja Tappara.co sivustosta). Vertailukohtana voidaan käyttää Kiekko-pesä -keskustelupalstaa, joka on Jatkoajan kaltainen laaja-aiheisempi keskustelupalsta,

mutta jolla käyttäjiä on vain 415 (Käyttäjät Kiekkopesä). Liiga-joukkueista Tampereen Ilvekseen keskittyvä Ilvesfoorumi vajaalla 1400 käyttäjällä (Ilvesfoorumi Tilastot) on niin ikään hyvä vertailukohta. Tappara.co -keskustelupalstasta on muodostunut verrattain suuri Tapparaa kannattavien jääkiekon seuraajien verkkoyhteisö, johon kaikki muutkin jääkiekon seuraajat ovat tervetulleita.

3.3.1 Kyselyaineisto

Verkkokyselyn valittua otosta voi lähestyä henkilökohtaisesti esimerkiksi sähköpostitse tai yleisemmin kyselyä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa mainostaen (Miettinen & Vehkalahti 2013, 84). Tutkielmaan teetettyä kyselytutkimusta voidaan kutsua *itsevalikoituneeksi verkkokyselytutkimukseksi*, sillä kyselyn vastaajat kerättiin kyselyä keskustelupalstoilla mainostaen. Kyse on näyteperusteisesta menetelmästä. Otoksen sijaan puhutaan näytteestä, koska vastaajia ei ole erikseen valittu millään menetelmällä. Itsevalikoituneessa verkkokyselytutkimuksessa vastaajat valikoituvat vain osin mainonnan perusteella. Toinen vastaamishaluun vaikuttava tekijä on aiheen kiinnostavuus. Tällöin kyselyyn vastaavat ensi sijaisesti kyselyn aiheen mielenkiintoiseksi kokevat. Ongelmallista on, että näytteen edustamaa populaatiota ei voida aukottomasti määritellä. (Miettinen & Vehkalahti 2013, 87–88.)

Itsevalikoituneen verkkokyselytutkimuksen valinta menetelmäksi on perusteltua, sillä ”jääkiekon seuraajat” ei ole kohderyhmä, jonka edustajia voisi vaivatta tavoittaa millään tavoin. Jääkiekon seuraaminen on harrastus, jonka harrastajat muodostavat populaation, jota ei ole tarkasti määriteltynä missään olemassa. Tässä tapauksessa itsevalikoituneen verkkokyselytutkimuksen vastaukset siis muodostavat näytteen populaatiosta, jota ei tarkasti tunneta.

Kyselylomake toteutettiin E-lomake 3 -ohjelmistoa käyttäen. ”E-lomake 3 on selainkäyttöinen ohjelmisto, jonka avulla voi määritellä ja julkaista monipuolisia verkkolomakkeita sekä käsitellä niihin tulleita vastauksia.” Verkkopohjaisesta E-lomake -ohjelmistosta voidaan kerätyt tiedot siirtää Excelin ja SPSS:n kaltaisiin taulukkolaskenta- ja tilastointiohjelmiin. E-lomake on Eduix Oy:n tuote. (Mikä on E-lomake 3.) Kyselyn kysymyksenasettelussa inspiraationa toimi Vuojolaisen pro gradu -tutkielmassaan *Järjestötoiminnassa mukana olevien iäkkäiden informaatiokäytännöt* (2017) käyttämä kyselylomake.

Kyselylomake oli avoinna 17.11.2017 ja 26.11.2017 välisenä aikana. Kyselylinkkiä mainostettiin Tappara.co -keskustelupalstalla kirjoittajan oman nimimerkin voimalla, mutta ylläpitäjältä apua saatiin viestiketjun ”kiinnittämisellä” keskusteluiden kärkeen kaikkien nähtäville. Jatkoajan keskustelupalstalla kyselylinkki saateviesteineen laitettiin esille keskustelupalstan moderaattoreiden toimesta ”Yleinen jääkiekkokeskustelu” -alueelle. Kyselyn avaus ajoitettiin Tappara.co -palstan käyttäjien aktiivisuuden mukaan. Palstan ylläpidon mukaan Tappara.co -palstan kävijämäärät ovat suurimmillaan Liiga-joukkue Tapparan pelipäivinä, erityisesti arkisin (nimimerkki ”ljpp” 30.11.2017). Tappara pelasi Liiga-ottelun perjantaina 17.11. sekä lauantaina 18.11.2017. Lisäksi Tappara pelasi tiistaina 21.11., joten oletusarvoisesti Tappara.co -palstan kävijämäärät olivat optimaaliset näkyvyyden saamiseksi kyselyn julkaisua seuraavina päivinä.

Kyselyaineiston kerääminen Tappara.co -keskustelupalstalta onnistui hyvin. Kyselyn ajoitus sekä säännöllinen esillä pito auttoi keräämään suhteellisen vahvan näytteen Tappara.co:n käyttäjiä kyselyn vastaajiksi. Sen sijaan Jatkoajan keskustelupalstan vastaajamäärä jäi potentiaalista pienemmäksi. Tappara.co -palstalla on 10-kertaa vähemmän kirjoittajia, mutta vastaajia sieltä kyselyyn tuli jopa Jatkoaikaa enemmän. Osittain syynä voi pitää sitä, että Jatkoajassa kyselyä mainostettiin ”Yleinen jääkiekkokeskustelu” -alueella, joka on keskustelu- ja lukijamäärillä mitaten pienin keskustelualue Jatkoajassa. Toinen ero on, että Jatkoajassa kyselylinkin sisältäneen viestin julkaisivat moderaattorit. Virallisempi lähestymistapa, mutta ei tällä kertaa toimivampi. Tappara.co -keskustelupalstalla palstan käyttäjien lähestyminen oman nimimerkkini takaa toimi paremmin. On oletettavaa, että Jatkoajasta olisi mahdollista saada kyselyyn nyt nähtyä enemmän vastaajia hiekan erilaisella lähestymistavalla.

3.3.2 Sisällön erittelyä varten kerätty aineisto

Herring (2004, 10) toteaa, että verkkokeskusteluista tehtävää sisällönanalyysia varten kerättävän aineiston pitää näytteenä olla ”sovelias” (appropriate). Tällä Herring tarkoittaa sitä, että kerätyn näytteen pitää luonteeltaan ja laajuudeltaan olla tutkimuskysymyksiin vastaava. Herring nimeää mahdollisiksi otantatekniikoiksi sisällönanalyysia varten seuraavat: satunnaisotanta, yksilön tai ryhmän mukainen (jonkun kirjoittajan tai kirjoittajaryhmän viestit), ajallinen (tietyllä ajanjaksolla kirjoitetut viestit), ilmiön mukainen (esimerkiksi vitsailua sisältäviä viestejä), temaattinen sekä kätevyys (näyte, joka on helposti saatavilla). (Herring 2004, 11–12.)

Kysely tutkimusmenetelmänä tuottaa aineistoa rajallisesti. Tiedonlähteiden käyttöön, erityisesti niiden koettuun luotettavuuteen liittyen kysely on heikohko aineistonkeruumenetelmä. Siksi tutkielmaan haettiin lisäaineistoa Tappara.co -keskustelupalstalta sekä Jatkoajasta. Tutkielmaa varten sisällön erittelyyn aineisto valikoitui aineistolähtöisesti, joten Herringin määritelmän mukaan kyse on temaattisesta otantatekniikasta. Aineistolähtöinen otanta tarjosi käsittelyyn liian suuren aineiston, joten aineistoa rajattiin yhdistämällä aineistolähtöiseen otantaan ajallinen raja. Kyselyn vastauksissa oli havaittavissa viitteitä medialähteiden käyttöön liittyen. Tappara.co -keskustelupalstalla sekä Jatkoajassa käyttäjät käyvät keskustelua urheilumediaan liittyen. Nämä keskustelut tarjoavat lisäaineistoa liittyen urheilumedian käyttöön tiedonlähteenä sekä eri medioiden koettuun luotettavuuteen niiltä osin, mihin kysely menetelmänä ei kykene valoa tuomaan.

Jatkoajan keskustelupalstalla käytävä keskustelu jääkiekkoa käsittelevän urheilumedian ympärillä tapahtuu viestialueilla Yleinen jääkiekkokeskustelu sekä Jääkiekkoihmiset äänestykset. Tappara.co -keskustelupalstalla nämä keskustelut jakaantuvat alueille Vapaa keskustelu sekä Yleinen kiekkokeskustelu. Tappara.co -keskustelupalstalla sekä Jatkoajassa on urheilumediaa koskevaa keskustelua liittyen yksittäisten uutisten ja kolumnien arviointeihin, yksittäisiin mediatoimijoihin kuten Aamulehti, medioiden vertailua sekä toimittajien vertailua. Tappara.co -keskustelupalstalta ja Jatkoajasta on löydettävissä yhteensä 22 viestiketjua, jotka voi tulkita suoraan urheilumediasta keskusteluksi. Näissä ketjuissa on yhteensä 17 087 viestiä. Näiden ohella sekä Jatkoajassa että Tappara.co -keskustelupalstalla on viestiketjuja, jotka koskevat jääkiekkomedian toimintaa, mutta eivät ole olennaisia tiedonlähteen näkökulmasta. Tällaisia ovat esimerkiksi yksittäisten otteluselostajien tai muiden urheilumedian persoonien vuoksi avatut keskusteluketjut. Vaikka nämäkin henkilöt ovat osa urheilumediaa ja tuottavat siten jotain jääkiekon seuraajille, ei näiden tuottamaa sisältöä voi suoraan verrata uutisisältöön. Lisäksi on olemassa ketjuja yksittäisten joukkueiden sekä median välisestä vuorovaikutuksesta. Näissä keskusteluissa näkökulma on pääasiassa kyseisen joukkueen kautta, ei urheilumedian, joten ne voidaan tässä tutkielmassa sivuuttaa.

Vanhimmat jääkiekkjournalismia koskevat viestit ovat vuodelta 2004. Siksi tutkielmaan käytettävää aineistoa on syytä rajata ajallisesti. Vuoden 2004 mielipiteet urheilumedian toiminnasta eivät ole enää vuonna 2018 ajankohtaisia. Siksi tutkielmassa käytetty viestiaineisto koostuu edellä kuvatuista keskusteluista, mutta mukaan otetaan vain 1.1.2017-30.1.2018 kirjoitetut viestit.

Edellä kuvatuilla rajauksilla urheilumediaa koskevia viestejä tutkielman aineistoksi ker-tyi Tappara.co -keskustelupalstalta sekä Jatkoajasta 997 viestiä. On syytä huomauttaa, että 997 ei ole kaikkien mainituissa keskusteluketjuissa esiintyvien viestien määrä aika-väliltä 1.1.2017-30.1.2018. Kyseisissä keskusteluissa on jonkin verran viestejä, jotka asiasisällöltään menevät ohi varsinaisen ketjun aiheen. Esimerkiksi Petteri Sihvosta kä-sittelevässä keskustelussa Jatkoajan keskustelupalstalla on paljon jääkiekon pelitapaa koskevaa keskustelua, jonka herättäjänä Sihvonen on toiminut, mutta joka ei suoraan koske Sihvosta itseään tai urheilumedian toimintaa yleisemmällä tasolla. Nämä viestit ovat urheilumedian toiminnan kannalta epäolennaisia, joten ne on karsittu pois tutkielman otannasta. Tutkielmassa viestimäärällä viitataan tästä eteenpäin aiheen kannalta olennais-ten viestien lukumäärään.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimuksen empiirinen aineisto on näyte kuvaamastaan ilmiöstä. Itsevalikoituneen verkkokyselyn avulla tavoitetut 95 vastaajaa muodostavat näytteen Tappara.co -keskus-telupalstaa tai Jatkoajan keskustelupalstaa lukevista jääkiekon seuraajista. 95 vastaajaa on näytteenä siinä määrin rajallinen, että laajempia yleistyksiä sen pohjalta ei voi tehdä.

Metodologinen tai *metodinen triangulaatio* tarkoittaa useiden menetelmien käyttöä sa-massa tutkimuksessa. Triangulaation tarkoituksena on parantaa tutkimuksen validiutta. *Validius* viittaa tutkimusmenetelmän kykyyn mitata asiaa, jota sillä halutaankin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–228.) Tässä tutkielmassa käytössä olivat tutki-musmenetelmistä kysely sekä sisällön erittely, joten voidaan puhua metodologisen trian-gulaation käytöstä.

Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226). Tutkielman reliaabeliutta ei voi toistaiseksi arvioida, sillä vertauskohtana toi-mivaa toista aineistoa ei ole. Kyselyaineisto kerättiin julkisilta keskustelupalstoilta sa-moin kuin sisällön erittelyssä käytetyt keskustelut. Näiltä osin tutkielma on toistettavissa.

Kyselyn teettämisen ajankohdan voi olettaa vaikuttavan vastauksiin. Esimerkiksi kesä-kaudella jääkiekkoon liittyvä tiedonhankinta lienee penkkiurheilijoille vähäisempää. Sen lisäksi ajoituksen vaikutus näkyy oletettavasti ainakin tiedontarpeissa. Jääkiekkokauden

aikana erilaiset asiat ovat eri aikoina suuremman huomion kohteena. Esimerkiksi seuraajoukkuetasolla vaikuttaa liigojen asettama takaraja pelaajasiirtojen suorittamiseen, jolloin todennäköisyys pelaajasiirtojen toteutumiselle vaihtelee kauden mittaan.

Aktiivisemmista jääkiekon seuraajista voi Tappara.co -keskustelupalstalta ja Jatkoajan keskustelupalstalta muodostaa edustavan näytteen perustellusti. Aktiivisemmat urheilun seuraajat ovat 2000-luvulla muuttuneet sisällöntuottajiksi (vrt. s. 8). Yksi sisällöntuottamisen muoto on keskustelupalstoille kirjoittaminen. Tappara.co ja Jatkoaika edustavat keskustelupalstoina käyttäjämääriltään suurimpia suomalaisia jääkiekkoaiheisia keskustelupalstoja (vrt. s. 33). Näin ollen Jatkoajan ja Tappara.co -keskustelupalstan parista kerätty näyte edustaa aktiivisempiin jääkiekon seuraajiin lukeutuvia penkkiurheilijoita. Näytteen jääminen suhteellisen pieneksi estää laajempien, yleispätevien johtopäätösten tekemisen aineiston pohjalta. Sisällön erittely on tutkimusmenetelmänä niin ikään suuntaa-antavia vihjeitä ilmiöstä tarjoava. Siksi tutkimustuloksia on pidettävänä suuntaa-antavana kuvauksena jääkiekon seuraajien toimintamalleista tiedonhankintaan liittyen. Päteviä yleistyksiä ei tuloksista voi tehdä.

3.5 Lähdekritiikki

Tutkimuksessa on pääosin käytetty lähteinä tutkimustietoa, johon on mahdollisuuksien mukaan viitattu ensisijaisen lähteen kautta. Toissijaisiin lähteisiin on turvauduttu tilanteissa, joissa alkuperäisen lähteen tavoittaminen ei ole ollut kohtuullisella vaivannäöllä mahdollista. Muutama erityishuomio on silti paikallaan.

Erityisesti luvuissa 2.1 sekä 2.1.1 näkyy viittauksissa korostuneen useasti nimi Heinilä, erityisesti Heinilän artikkeli (Heinilä 2000b): ”*Mikä on urheilun viihteellinen merkitys?*”. Syynä on, että kyseessä on tuorein Heinilän artikkeli, joka kokoaa hyvin yhteen havainnot ja Heinilän pitkältä uralta penkkiurheilun tutkimuksen parissa. Liikuntasosiologi Kalevi Heinilä teki pitkän uran suomalaisen penkkiurheilun tutkimuksen parissa lähtien väitöskirjastaan 1959 ja jatkuen vielä 2000-luvun puolella julkaistuihin artikkeleihin. Suomalaista penkkiurheilua on ilmiönä tutkittu suhteellisen vähän, joten yhden pitkän uran tutkimusalalla tehneen tutkijan nimi nousee esiin toistuvasti. Heinilä (2000b, 289) itsekin toteaa, että penkkiurheilun tutkimus on edelleen vasta alkutekijöissään, vaikka penkkiurheilu on elinehto nykymuotoisella kilpaurheilulle, joka kansainvälisenä ilmiönä on miljardien dollarien arvoista ja joka koskettaa miljardeja ihmisiä (ks. s. 1).

Toinen tutkimuksessa käytetty lähde, johon on syytä suhtautua kriittisesti, on erityisesti luvuissa 2.1.3 sekä 2.1.4 käytetty kokoomateos *Kiekkokansa* artikkeleineen. Lähdekriittikkiin kuuluu osana, että populaaritieteellisten teosten esittämän tiedon luotettavuutta on syytä tarkastella hieman tarkemmin (vrt. s. 23). *Kiekkokansaa* lähteenä puoltaa ensisijaisesti fakta, että kyseessä on ainoa laajempi katsaus suomalaisiin jääkiekon seuraajiin 2010-luvulla. Edellinen vastaavan laajuinen katsaus on Anttilan ja Ruonavaaran vuonna 2001 toimittama *Jääkiekkoilta Turussa: Tutkielmia kiekkoyleisöstä*. Kiekkokansa-teoksen esittämät tiedot antavat päivitystä tietoihin muun muassa sosiaalisen median ja internetpalveluiden vaikutuksesta jääkiekon seuraamiseen. Kiekkokansan populaaritieteellisyys näkyy käytetyssä kielessä sekä tekstiviitteiden vapaamuotoisuudessa. *Kiekkokansa*-teosta varten teetettiin kysely, johon vastasi lähes 2000 suomalaista (Heiskanen 2015, 279), sekä haastatteluita. Lisäksi Kiekkokansan lähdeluettelo on kattava. Mikään Kiekkokansan artikkeleissa esitetty tieto ei myöskään ole ristiriidassa muualla esitetyn tutkimustiedon kanssa. Kiekkokansan artikkeleihin on täten tässä tutkielmassa viitattu sen tietoihin hieman varautuneemmin suhtautuen, koska kyse on laajimmasta ja tuoreimmasta (2015) selvityksestä suomalaisiin jääkiekon liittyen.

Työn lähdeluettelossa olevat hieman epämääräisemmät internetlähteet, esimerkiksi keskustelupalstat, ovat mukana, koska tiedon luotettavuuden kannalta on parasta viitata alkuperäisiin lähteisiin (vrt. s. 23). Esimerkiksi keskustelupalstojen käyttäjämäärät selviävät luotettavimmin keskustelupalstan omista tilastoista. Samoin keskustelupalstan toimintaperiaatteet sekä -tavoitteet ilmenevät parhaiten palstalta. Niin ikään esimerkiksi liigojen katsojamäärille luontainen ensisijaisen tiedonlähde ovat lajiliittojen ja liigojen verkkosivustot.

Viimeinen tutkimuksen tekoon liittyvä lähdekriittinen erityishuomio koskee keskustelupalstojen viestejä osana tutkimusaineistoa. Tutkielmassa keskustelupalstojen viestien rooli on osin syventää, osin selittää kyselyaineistoa. Tappara.co ja Jatkoaika keskustelupalstojen viestien käyttö on perusteltua, sillä nämä viestit edustavat samaa populaatiota, keskustelupalstojen käyttäjiä, kuin kyselyn vastaajat. Aineistoperusteisesti valitut viestiketjut auttavat sisällöllään vastaamaan kysymyksiin, joihin kyselyaineisto ei voi antaa vastauksia. Valitut viestiketjut ja niissä kirjoitetut viestit auttavat ymmärtämään, miksi jotakin tiettyä tiedonlähdetä käytetään. Toisaalta näistä viestiketjuista löytyy perusteluita, miksi joku kokee jonkin tietyn tiedonlähteen luotettavaksi tai epäluotettavaksi.

4 JÄÄKIEKON SEURAAJIEN TIEDONHANKINTA

Tässä luvussa käsitellään jääkiekon seuraajien tiedonhankintaa ensisijaisesti kyselyvastausten avulla. Luvussa 4.1 esitellään kyselyn vastaajien taustat sekä näiden suhde jääkiekkoon omiin alalukuihinsa eroteltuna. Luku 4.2 käsittelee kyselyyn vastanneiden henkilöiden tapaa käyttää jääkiekkoiheista keskustelupalstaa, jonka kautta nämä kyselylomakkeen löysivät. Luvussa 4.3 tutustutaan jääkiekon seuraajien tiedonhankintaan ja saamiseen liittyviin tapoihin McKenzien informaatiokäytännöt -mallia soveltaen. 4.4 luvussa pohditaan tiedontarpeita, joita jääkiekko penkkiurheiluviihteenä seuraajilleen aiheuttaa. Luvussa 4.5 selitetään jääkiekon seuraajien tapoja käyttää erilaisia potentiaalisia tiedonlähteitä. Lopuksi luvussa 4.6 käydään läpi luotettavimmiksi sekä epäluotettavimmiksi koettua jääkiekkoiheisen tiedonlähteitä suomalaisille jääkiekon seuraajille. Luvussa 4.6.1 tiedonlähteiden luotettavuutta tarkastellaan keskustelupalstojen viestien kautta, luvussa 4.6.2 otetaan kyselyvastaukset mukaan.

4.1 Kyselyn vastaajat

Kyselyyn vastasi 95 henkilöä. Kaikki 95 e-lomakkeeseen tallennettua vastausta olivat tutkielman kannalta hyväksyttäviä. Luvussa 4.1.1 käydään läpi kyselyn vastaajien taustoja yleisemmällä tasolla. Luvussa käsitellään vastaajien asuinpaikkaa, ikää, koulutustaustaa sekä sukupuolta. Luvussa 4.1.2 käsitellään vastaajien suhdetta jääkiekkoon. Luvussa karotitetaan vastaajien omaa pelaajataustaa sekä näiden tapoja jääkiekon seuraamiseen liittyen.

4.1.1 Yleisesti

Kyselyvastaajien sukupuolijakaumaa kyselyssä selvitettiin kysymyksellä numero 4. Vastausvaihtoehtoina vastaajille oli tarjolla: 1) Mies, 2) Nainen, 3) Muu sekä 4) En halua vastata. Vastausvaihtoehdoista vastaajat käyttivät vain kahta ensimmäistä.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 92,6 prosenttia ilmoitti olevansa miehiä. Vain seitsemän vastaajaa identifioi itsensä naiseksi. Kyselyn vastaajia ei näin voida pitää edustavana otoksena yhteiskunnasta eikä edes jääkiekon seuraajista. Naiset ovat muuttuneet marginaalisesta katsojaryhmästä merkittäväksi osaksi yleisöjä 1990-luvun alusta lähteneen

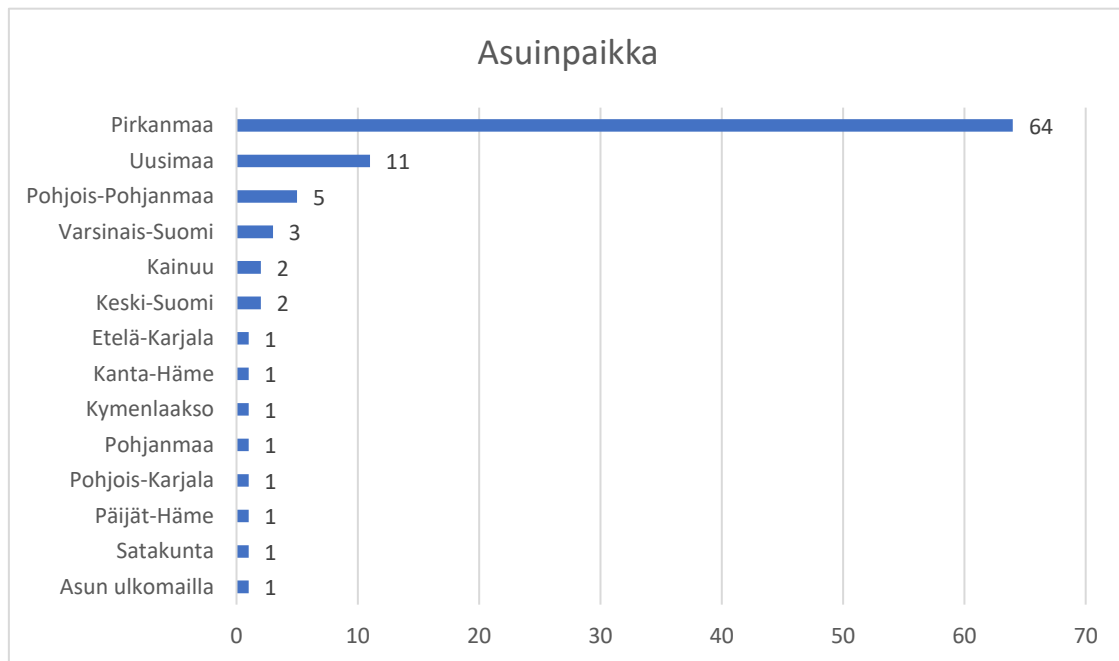
muutoksen seurauksena. Myyttiä jääkiekkoyleisön maskuliinisuudesta on pidetty jo vanhentuneena. (vrt. s. 19.) Tähän verrattuna naisiksi itsensä identifioivat jääkiekon seuraajat ovat tässä kyselyssä suhteellisen selvästi aliedustettuina.

Kyse ei ole vain tästä kyselystä. Vaikka tutkimusten mukaan (vrt. Anttila 2001, Pöntinen 2001, Alpimaa ym. 2001.) naiset ovat löytäneet tiensä katsomoihin jääkiekko-otteluita seuraamaan, ei samaa muutosta ole samassa mittakaavassa tapahtunut jääkiekkoiheisilla keskustelupalstoilla. Ilmiö aiheuttaa aika ajoin keskustelua myös Tappara.co -keskustelupalstalla ja Jatkoajassa. Viimeksi naiskatsojien määrä nostettiin esiin puheenaiheena Tappara.co: -keskustelupalstalla (Tapparan naispuoliset fanit 2017) 3.12.2017 keskustelussa, jonka otsikko oli ”*Tapparan naispuoliset fanit*”. Keskustelun avaajan perusteena ketjun avaukselle oli, että: ” Täällä palstalla tuntuu olevan 99% miehiä”. Lyhyeksi jääneen keskustelun sanoman voi tiivistää havaintoon, että naiset jääkiekkokatsomossa eivät ole harvinaisuus, mutta fanaattisempien seuraajien joukossa naiset ovat yhä aliedustettuina.

Jääkiekkoiheiset keskustelupalstat ovat siis edelleen enimmäkseen maskuliinisia ympäristöjä, vaikka katsomossa erot ovatkin jo pitkään pienentyneet. Tappara.co on yhteisöpalvelu, joka rakentuu Tampereen Tapparan faniyhteisön ympärille. Tässäkin ympäristössä tiedostetaan naisten aliedustus fanaattisemmissä kannattajaryhmissä suhteessa kaikkiin jääkiekon seuraajiin. Tätä taustaa vasten peilaten naiseksi identifioituvat jääkiekon seuraajat eivät tutkielman kyselyn vastaajissa ole niin suuresti aliedustettuina kuin alkuun näyttää. 7,4 prosentin osuus vastaajista on pieni, joten naisvastaajien edustus vastaajissa lienee suhteellisesti liian pieni. Kuinka pahasti naiset ovat vastaajissa aliedustettuina? Tuohon kysymykseen ei voi vastata, sillä Tappara.co -keskustelupalstaa tai Jatkoajan keskustelupalstaa lukevien ihmisten muodostamaa populaatiota ei tarkasti tunneta. Näin ei sukupuolijakaumaa populaatiossa tunneta, joten näytteen edustavuutta ei voi siihen verrata. Koska vastaajista 92,6 prosenttia on miehiä, ei vastaajien sukupuolta ole mielekästä käyttää selittävänä muuttujana tässä tutkielmassa. Samalla on muistettava, että sukupuolijakauma ei suoraan vastaa jääkiekon seuraajien sukupuolijakaumaa.

Kyselyn vastaajien muodostaman näytteen sukupuolijakauma on hieman ongelmallista kyselytutkimuksen toteuttamisen kannalta. Miesten on todettu jättävän kyselyyn vastaamatta huomattavasti naisia helpommin (vrt. s. 29 loppu). Mikäli kyselyn vastaajien muo-

dostama näyte kuvastaa edustamaansa populaatiota edes kohtuullisen hyvin, on jääkiekkoaiheisten keskustelupalstojen lukijoista ja kirjoittajista lähes 90 prosenttia miehiä. Tällainen ympäristö ei kyselytutkimuksen teettämisen kannalta ole helpoin mahdollinen, sillä vastaajakadon nousu suurehkoksi on todellinen riski.



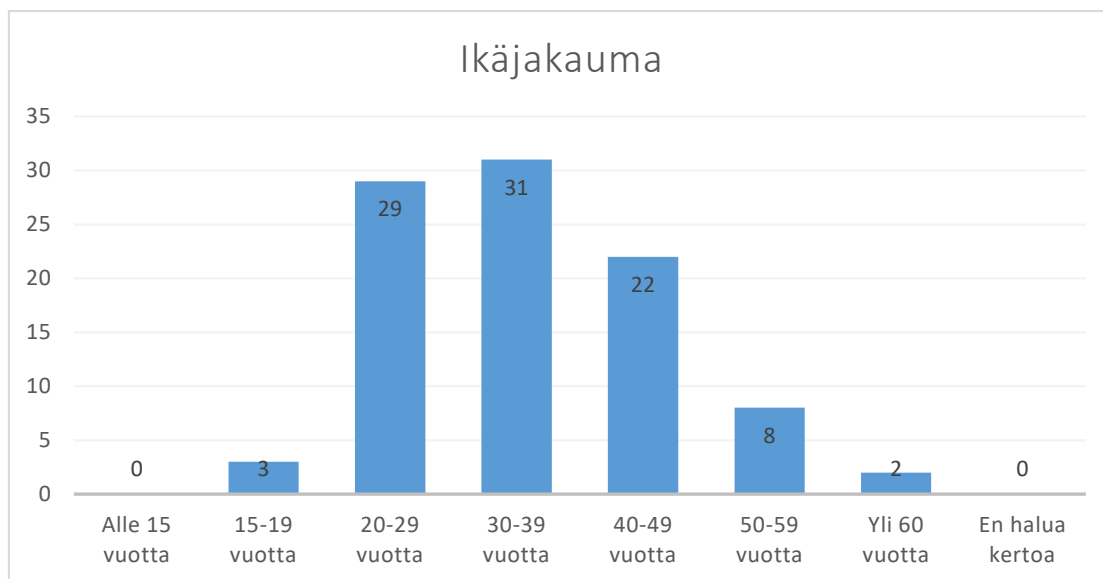
Kuvio 2 Maakunta, jossa vastaaja asuu. (n=95)

Kyselyn viidennessä kysymyksessä vastaajille annettiin vastausvaihtoehtoina 19 Suomen maakuntaa sekä ”Asun ulkomailla” -vaihtoehto. Näistä 20:stä vaihtoehdosta vastaajan tuli valita omaa asuinpaikkaansa kuvaava vaihtoehto. Vastausvaihtoehdoista 14 valittiin vähintään kerran (Kuvio 2). Suurin osa maakunnista on edustettuna yhden tai ei yhdenkään vastaajan toimesta. Yksi vastaajista asuu Suomen ulkopuolella. Ainoat vähintään kaksi vastaajaa keränneistä asuinpaikka -vaihtoehdoista olivat Kainuu, Keski-Suomi, Varsinais-Suomi, Pohjois-Pohjanmaa, Uusimaa sekä Pirkanmaa. Näistäkin Kainuun ja Keski-Suomen valitsi vain kaksi vastaajaa, kun varsinaissuomalaisiakin vastaajia löytyi vain kolme. Vastaajien jakautumassa Pirkanmaa muodostaa suhteellisella ylliedustuksellaan selkeän tilastollisen vääristymän. Mielenkiintoista on silti, että kyselyssäkin eniten vastaajia oli neljästä Suomen suurimmasta maakunnasta, jotka ovat Uusimaa, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi sekä Pohjois-Pohjanmaa (Tilastokeskus 2.1.2018).

Pirkanmaalaisten 68,4 prosentin osuus vastaajista tekee pirkanmaalaisista vastaajaryhmässä suhteellisesti ylliedustetun verrattuna pirkanmaalaisten osuuteen kansasta. Selitys pirkanmaalaisten suhteelliselle ylliedustukselle vastaajien joukossa on selkeä. Kyselyn

vastaajat kertyivät kahdelta hieman erilaiselta palstalta. Jatkoaika on selkeästi kansallinen ilmiö monipuolisuutensa ja laajuutensa vuoksi. Tappara.co -keskustelupalsta Tampereen Tapparan faniyhteisö, vaikka yhteisöön ovat tervetulleita muistakin kuin Tapparan perspektiivistä jääkiekkoa seuraavat tahot. Tappara on niin perinteiden, viime vuosien urheilullisen menestyksen kuin taloudellisten toimintaedellytystenkin perusteella kotimaisen pääsarjajääkiekon suurseuroja. Paikallisesti Tappara identifioituu osaksi Tamperetta. Paikallisidentiteetin merkitys jääkiekon seuraamisessa ja fanittamisessa on pienentynyt, mutta edelleen olemassa (vrt. s. 20). Tappara.co -keskustelupalstan vaikutus näytteen muodostumisessa voidaan siis nähdä penkkiurheilu -ilmiöön kiinteästi kuuluvan paikallisidentiteetin vaikutuksen kautta. Tappara on tamperelainen ja siten pirkanmaalainen jääkiekkjoukkue, mikä heijastuu kyselyvastausten muodostamaan näytteeseen pirkanmaalaisen suhteellisen yliedustuksena.

Kyselyn vastaajien ikää kartoitettiin kymmenen vuoden laajuisilla vaihtoehdoilla. Ikäryhmistä poikkeuksia oli kolme: 1) alle 15-vuotiaat, 2) 15–19-vuotiaat sekä 3) yli 60-vuotiaat. Vastaajien ikäjakauma käy ilmi alla olevasta kuviosta (Kuvio 3).



Kuvio 3 Vastaajien ikäjakauma. (n=95)

Vastaajien ikäjakauma kyselyssä ei sisällä merkittäviä yllätyksiä mihinkään suuntaan. Kyselyn vastaajista 30,5 prosenttia oli 20–29-vuotiaita ja 32,6 prosenttia 30–39-vuotiaita. Vaikka nuorimpia jääkiekon seuraajia kyselyn vastaajissa edustaa vain kolme alle 20-vuotiasta, on nuorten sekä nuorten aikuisten edustus vastaajissa suhteellisen vahva. 40-

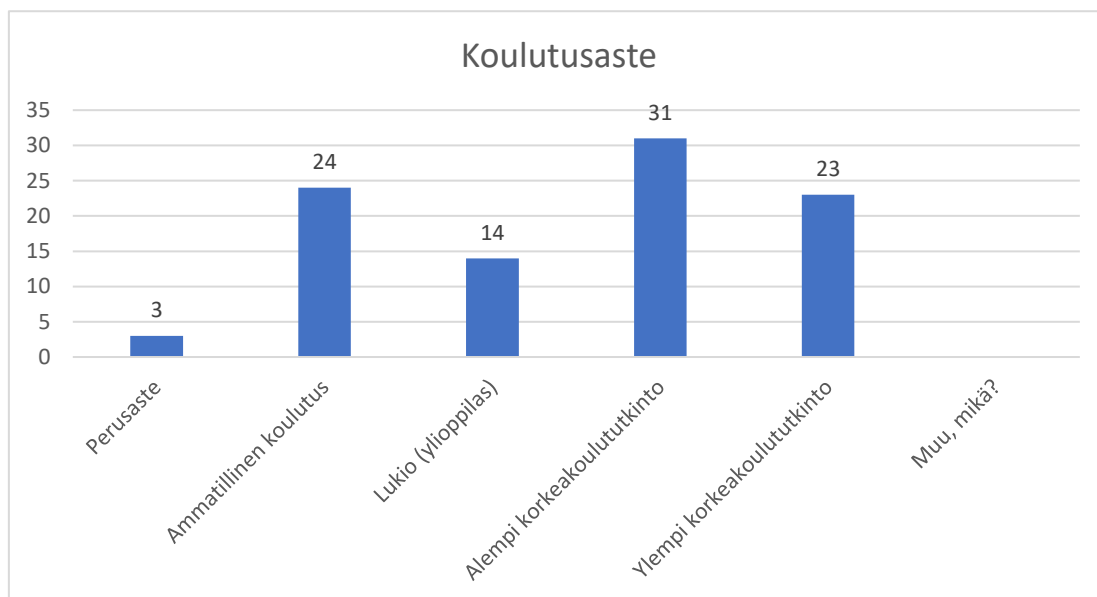
vuotiaista eteenpäin vastaajien määrä vähenee. 40–49-vuotiaita vastaajia kyselyn vastaajista oli vielä 23,2 prosenttia. Yli 50-vuotiaita vastaajia oli vain 10,5 prosenttia, joista vain kaksi vastaajaa oli yli 60-vuotiaita.

Jääkiekkoa pidetään jossain määrin nuorten aikuisten lajina (vrt. s. 19). Lisäksi Heinilän (Heinilä 2000b, 294) teorian mukaan valtaosa aktiivisemmista penkkiurheilijoista on ”kilpaurheiluiässä”, kun aktiivisuus vanhemmiten hiljalleen hiipuu. Siksi vastaajajakaumaa, jossa 63,2 prosenttia vastaajista edustaa ikäryhmää 20–39-vuotiaat voidaan pitää suhteellisesti edustavana. Perinteisemmän jaottelun mukaan penkkiurheilijat on Heinilän mallin pohjalta jaettu kahtia TV- ja katsomopenkkiurheilijoihin. Vaikka erottelu on teknologian kehityksen myötä hämärtynyt, on taustalla vaikuttava ajatus aktiivisemmista ja passiivisemmista penkkiurheilijoista edelleen voimassa. Ikääntyminen on usein nähty penkkiurheilua harrastuksena passiivisempaan suuntaan muuttaneena tekijänä. (vrt. s. 8; Heinilä 2000b, 288–289.) Toisaalta tutkimusmenetelmänä käytetty itsevalikoitunut verkkokyselytutkimus tyypillisesti kerää vastaajiksi aiheesta kiinnostuneita ja innostuneita vastaajia (vrt. s. 34). Näin tutkimusmenetelmä itsessään kerää vastaajiksi jääkiekon seuraamiseen aktiivisemmin suhtautuvia henkilöitä. Penkkiurheilijoiden muodostamassa populaatiossa aktiivisemmat yksilöt ovat perinteisesti olleet nuorempien polvien edustajia. Siksi nuorempiin ikäluokkiin painottuvaa näytettä voidaan tässä tapauksessa pitää suhteellisesti edustavana. Jääkiekko on Suomessa tutkitusti ollut kaikkiin ikäryhmiin kuuluvien ajanvietettä (Anttila 2001, 57–60). Kyselyn näytteen koostumisen alle 20-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin edustaa tätä näkemystä varsin hyvin.

On syytä korostaa, että jääkiekkoaiheisten keskustelupalstojen lukijat eivät populaationa ole identtinen jääkiekko-ottelun yleisön kanssa. Keskustelupalstojen pariin valikoituu pääosin lajiin hieman aktiivisemmin paneutuvia ihmisiä satunnaiskatsojien jäädessä vähemmistöksi. Siksi esimerkiksi tämän tutkimuskyselyn vastaajien ikäjakauma ei suoraan heijastele jääkiekko-ottelun yleisöä. Kyselyn vastaajat muodostavat näytteen verkon faniyhteisöistä. Samalla se vertautuu myös osaan jääkiekko-otteluiden yleisöstä.

Kyselyn viimeinen vastaajien taustaa selvittänyt kysymys koski koulutusta. Koulutustaustaa selvitettiin vain jokaisen suorittaman korkeimman asteen tutkinnon mukaan. Vastausvaihtoehdot muotoiltiin suomalaisen koulutusjärjestelmän mukaan peruskoulusta korkeampaan korkeakoulututkintoon asti. Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus valita

”muu, mikä?” -vaihtoehto ja sanallisesti kertoa koulutuksestaan. Kyselyn vastaajien koulustaustaa kuvaa alla oleva kuvio (Kuvio 4).



Kuvio 4 Korkeimman asteen tutkinto, jonka vastaaja on suorittanut. (n=95)

Kyselyn vastaajista kolme oli lopettanut koulunkäynnin oppivelvollisuuden päättyessä peruskouluun. 40 prosenttia kyselyn vastaajista oli suorittanut toisen asteen tutkinnon korkeimpana tutkintonaan. Näistä 40 prosentista 24 vastaajaa oli suorittanut ammatillisen koulutuksen. On syytä muistuttaa, että vastaajista suuri osa oli nuoria aikuisia (Kuvio 3), joten toisen asteen tutkinto ei välttämättä jää näiden viimeiseksi tutkinnoksi. Mielenkiintoista vastaajissa koulutuksen osalta on suhteellisen suuri määrä korkeamman asteen tutkinnon suorittaneita. Alemman korkeakoulututkinnon oli suorittanut 32,6 prosenttia vastaajista ja ylemmän korkeakoulututkinnon oli suorittanut 24,2 prosenttia vastaajista.

Vastaajien joukossa oleva vähintään alemman korkeakoulututkinnon suorittaneiden suhteellinen osuus on mielenkiintoinen, sillä verrattuna yhteiskunnan keskiarvoihin edustus on ylisuuri. Pirkanmaalaisten korkeasti koulutettujen määrä suhteessa kaikkiin pirkanmaalaisiin on maakunnista toiseksi suurin Suomessa, vain Uudellamaalla on suhteellisesti enemmän korkeanasteen tutkinnon suorittaneita. Vuonna 2016 pirkanmaalaisista 31 prosenttia yli 15-vuotiaista oli suorittanut korkeamman asteen tutkinnon. (Tilastokeskus 7.11.2017.) Verrattuna väestöön korkeamman asteen tutkinnon suorittaneiden määrä kyselyvastaajien joukossa oli siis suhteellisesti ylisuuri.

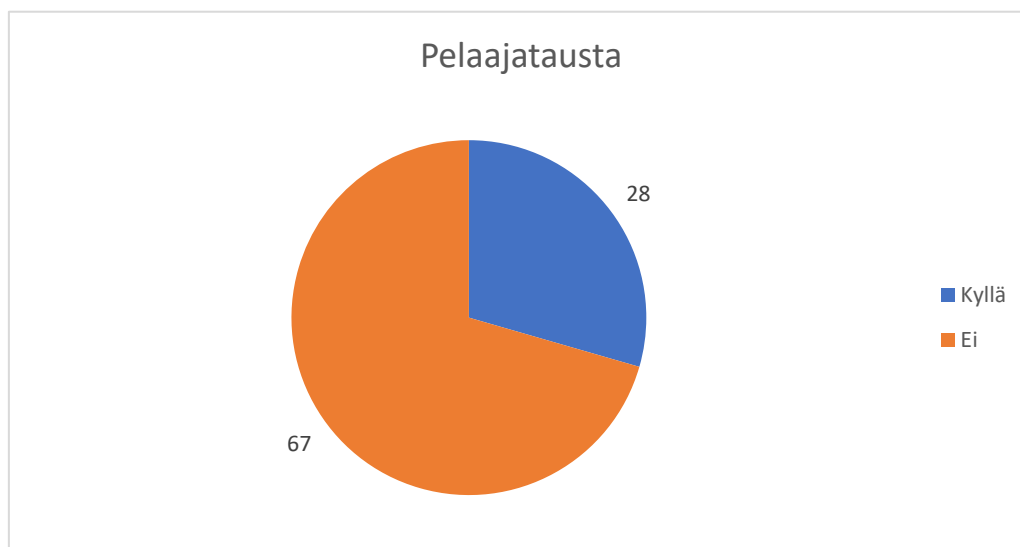
Suhteessa jääkiekon seuraajien populaatioon vertailua ei voi tässä kohtaa tarkemmin tehdä. Tutkimuksissa ei ole huomattu, että koulutus- tai ammattiasema olisivat tekijöitä,

jotka määrittävät jääkiekon seuraamista Suomessa. Luokkakohtaiset tekijät Suomessa jääkiekon seuraamiseen liittyen ovat koskeneet lähinnä lajin historiallista taustaa kaupunkilaisten lajina (vrt. s. 14 loppu).

4.1.2 Suhde jääkiekkoon

Penkkiurheilijat ovat erilaisia (vrt. luku 2.1.1). Ihmisten erilaisuus vaikuttaa osaltaan siihen, millaisia penkkiurheiluun liittyviä käytäntöjä henkilöllä on. Sen vuoksi jääkiekon seuraajia ei tässäkään tutkielmassa voi käsitellä lajiin samalla tavalla suhtautuvina. Tässä luvussa esitellään kyselyn vastaajien asennoitumista jääkiekkoon.

Ensimmäinen jääkiekon seuraajia erottava muuttuja on omakohtainen kokemus lajista. Heinilän (vrt. s. 4) mukaan penkkiurheilijoiden ”asiantuntevan eliitin” muodostaa entisten ja nykyisten urheilijoiden joukko. Lajia harrastaneiden ja toisaalta lajia itse harrastamattomien urheilun seuraajien välillä voidaan nähdä eroja. Tutkielman kyselyssä kysymys kolme huomioi tämän. Kysymyksessä kysyttiin vastaajan omakohtaista pelaajataustaa jääkiekosta yksinkertaisilla kyllä ja ei -vastausvaihtoehdoilla varustettuna. Kyselyn vastaajista reilu neljännes on jääkiekkoa pelanneita (Kuvio 5).

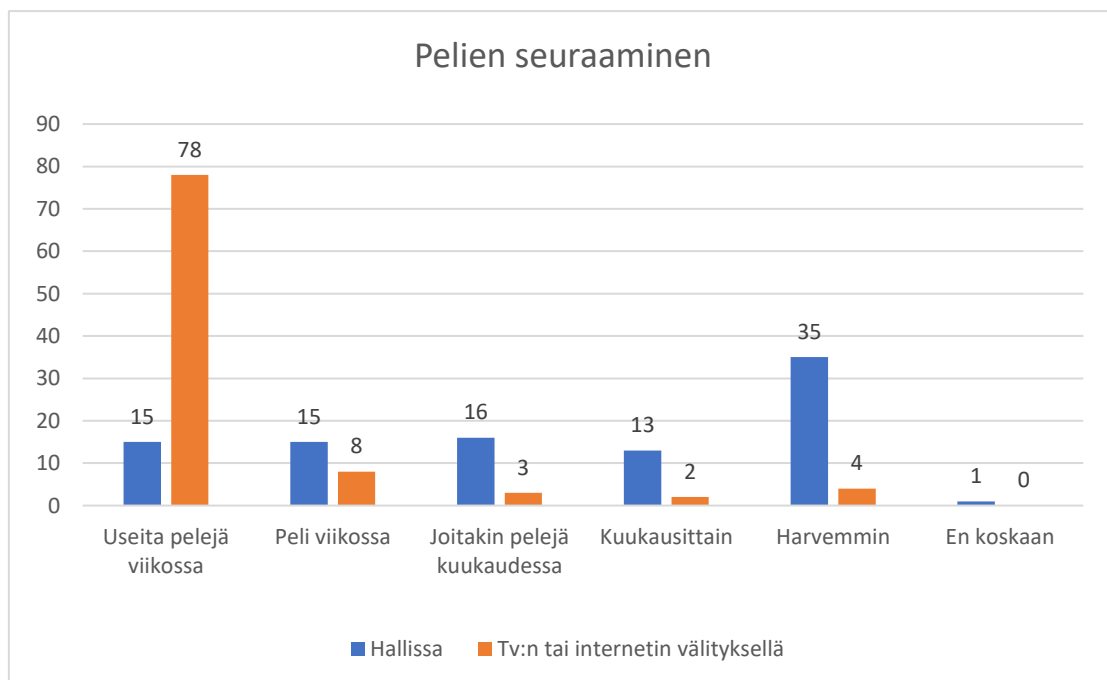


Kuvio 5 Vastaajien oma pelaajatausta. (n=95)

Kyselyn vastaajista 28 (29,5 prosenttia) oli itse pelannut jääkiekkoa. Heinilän (2000b, 304) teoriaan peilaten ei ole yllättävää, että merkittävällä osuudella vastaajista on omakohtaista pelaajataustaa. Otoksen edustavuudesta ei tämän kysymyksen kohdalla voida tehdä johtopäätöksiä. Vaikka esimerkiksi Heinilän mukaan merkittävä osa penkkiurheilijoista on jossain määrin urheilijoita itsekin, ei ole tarkkaa tutkimusdataa siitä, mikä on

itse urheilevien ja urheilemattomien suhde penkkiurheilijoista. Heinilän käyttämä sana-valinta ”asiantuntevasta eliitistä” ei selvästi viittaa enemmistöön massasta. Esimerkiksi Pöntisen (2001, 112) tutkimuksessa TPS:n kotiottelun vastaajista viidennes oli pelaajataustaisia. Miehistä Pöntisen tutkimuksen mukaan kolmannes oli pelaajataustaisia. Siihen verrattuna tutkielman otantaa voi pitää suhteellisesti edustavana.

Toinen penkkiurheilijoita selvästi erotteleva muuttuja on urheilutapahtumien seuraaminen. Eroa on siinä, miten tai kuinka usein urheilutapahtumia seurataan, mutta myös siinä mitä seurataan. Myös jääkiekon seuraamisessa voidaan nähdä näiden muuttujien vaikutus. Heinilä jaotteli penkkiurheilijat TV- ja katsomopenkkiurheilijoihin (2000b, 288–289). Vaikka Heinilän jaottelun mukaisten ryhmien väliset rajat ovat hämärtyneet, ovat erot yhä olemassa (vrt. s. 8 loppu). Tästä syystä kyselyssä ihmisten aktiivisuutta jääkiekko-otteluiden seuraamiseen lähestyttiin kahdesta suunnasta. Vastaajilta tiedusteltiin kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä, kuinka usein nämä seuraavat pelejä paikan päällä hallissa ja toisaalta kuinka usein nämä seuraavat jääkiekko-otteluita television tai internetin välityksellä.



Kuvio 6 Kuinka usein vastaaja seuraa pelejä? (n=95)

Vastausten perusteella (Kuvio 6) kyselyn vastaajista valtaosa voidaan laskea Heinilän määritelmän mukaisiksi TV-penkkiurheilijoiksi. 82,1 prosenttia vastaajista (78 vastaajaa) ilmaisi katsovansa television tai internetin välityksellä useita jääkiekko-otteluita viikossa.

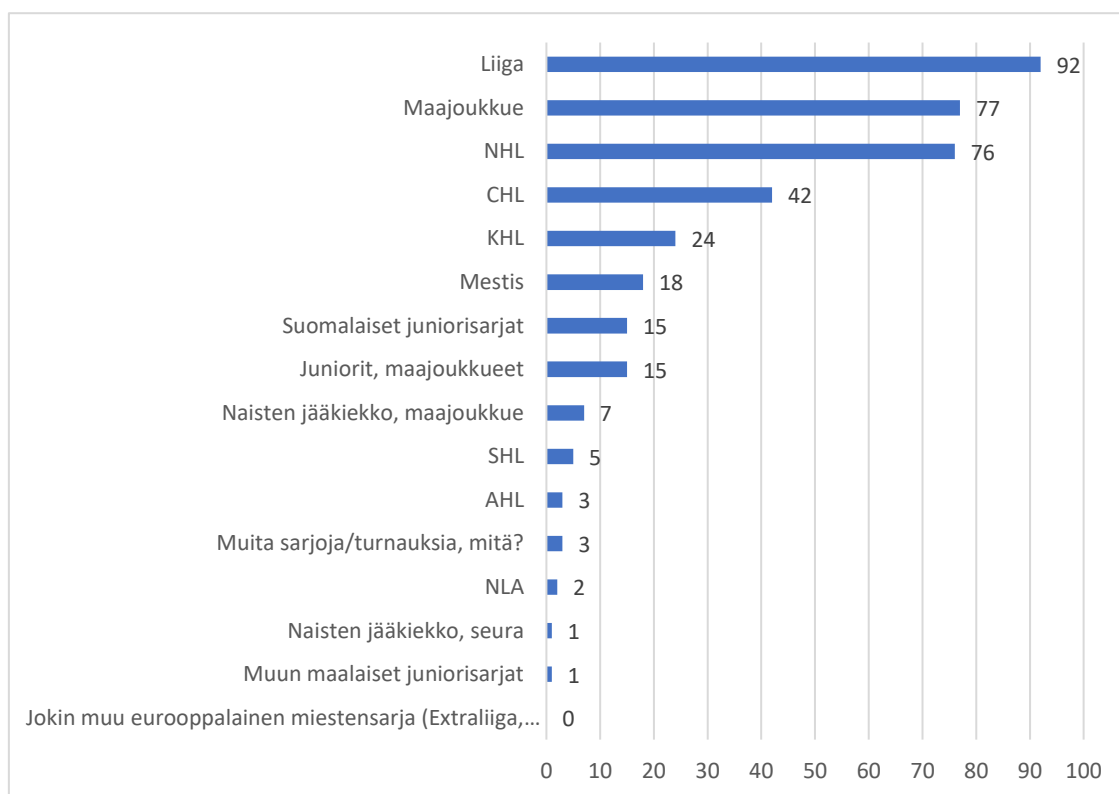
Lisäksi kahdeksan vastaajaa ilmaisi katsovansa yhden jääkiekko-ottelun viikossa television tai internetin välityksellä. Vastaajista vain kuusi ilmaisi katsovansa jääkiekkoa television tai internetin välityksellä kuukausittain tai harvemmin. Näin ollen kyselyn vastaajien kulutustottumukset jääkiekosta televisioviihteenä ovat varsin samankaltaiset. Kyselyn vastaajat seuraavat jääkiekkoa television tai internetin välityksellä viikoittain. Harvemmin pelejä seuraavat ovat kyselyn vastaajien joukossa poikkeus.

Kyselyn vastaukset toimivat samalla esimerkkinä siitä, miksi penkkiurheilijoiden jaottelu TV- ja katsomopenkkiurheilijoihin on osin ongelmallista. Moni penkkiurheilija voidaan laskea molempiin ryhmiin kuuluvaksi jopa yksittäisen lajin seuraamisen käytäntöjen perusteella. Tämän kyselyn vastaajista vain yksi voidaan laskea pelkästään katsomopenkkiurheilijaksi, sillä vain yksi vastaajista ilmaisi jättävänsä jääkiekko-ottelut hallissa seuraamatta.

Heinilän (2000b, 288–289) teoriassa katsomopenkkiurheilijat muodostavat penkkiurheilijoiden aktiivisemmän osuuden. Kyselyn vastaajista 30 ilmaisi seuraavansa jääkiekkoa ottelutapahtuman katsomossa paikan päällä vähintään kerran viikossa. Näistä vastaajista puolet ilmaisi katsovansa jääkiekko-otteluita paikan päällä useita viikossa. Kyselyn vastaajien joukossa oli enemmän hajontaa hallissa seurattujen pelien määrässä. 16 vastaajaa ilmaisi katsovansa jääkiekko-otteluita hallissa joitakin kuukaudessa. Myös kuukausittain halliin tiensä löytäviä vastaajia oli 13. Pelaajataustaiset vastaajat ovat yliedustettuna hallissa pelejä seuraavien vastaajien joukossa, sillä reilu puolet katsomopenkkiurheilijoiksi laskettavista vastaajista on pelaajataustaisia. Kyselyn vastaajista pelaajataustaisia oli vain vajaa kolmannes (vrt. Kuvio 5).

Tutkielman kyselyn tavoitteena oli tavoittaa aktiivisemmin jääkiekkoa seuraavia henkilöitä. Kyselyn ensimmäisen kysymyksen vastausten (Kuvio 6) perusteella kyselyn vastaajat muodostavat näytteen populaatiosta, joka on aktiivisemmat jääkiekon seuraajat. Vastaajista selkeä enemmistö seuraa lajia aktiivisuudella, jossa katsotaan useita jääkiekko-otteluita viikossa. Kyselyn vastaajista vain kuusi (6,3 prosenttia) ei kauden aikana katso vähintään yhtä jääkiekko-ottelua viikossa. ”Aktiivisempi” jääkiekon seuraaminen on subjektiivinen käsite. Tässä tutkielmassa otteluiden säännöllinen seuraaminen riittää aktiivisemmaksi jääkiekon seuraamiseksi, sillä se rajaa jääkiekkoa vain miesten maailmanmestaruuskilpailujen ajan seuraavat satunnaiskatsojat pois otannasta (vrt. s. 28).

Viimeinen kyselyn vastaajien taustoja kartoittanut kysymys koski näiden kulutustottumuksia jääkiekkoon liittyen. Kansainvälistyminen näkyy penkkiurheilussakin, sillä ihmiset eivät enää seuraa vain kansallisia kilpailuja tai paikallista maajoukkuetta (Boyle & Haynes 2009, 196). Kuvio 7 kuvaa kyselyn vastaajien seuraamia jääkiekon turnauksia sekä sarjoja. Kysymyksenasettelussa osa sarjoista mainittiin yksittäisinä (esimerkiksi Liiga ja NHL eli National Hockey League), toisissa vastausvaihtoehdoissa niputettiin useampia sarjoja tai turnauksia yhteen (esimerkiksi ”suomalaiset juniorisarjat” tai ”naisten jääkiekko, maajoukkue”). Tutkielman kannalta kysymystä voi pitää olennaisena, sillä tiedonlähteet vaihtelevat merkittävästi riippuen esimerkiksi siitä, hakeeko tietoa johonkin tiettyyn jääkiekon sarjaan tai esimerkiksi maajoukkueeseen liittyen. Tiedonlähteet ja kanavat vaihtelevat merkittävästi.



Kuvio 7 Mitä jääkiekon sarjoja ja turnauksia vastaaja seuraa? (n=95)

Kyselyn vastaajista vain kolme ei seuraa Suomen kansallista jääkiekon pääsarjaa, Liigaa. Toiseksi suosituin seurattava jääkiekon muoto kyselyn vastaajien parissa oli miesten maajoukkue, jota ilmoitti seuraavansa 81,1 prosenttia vastaajista. Liiga ja miesten maajoukkue seuratuimpina jääkiekon muotoina kyselyn vastaajien joukossa ei ole yllättävää, sillä paikallisidentiteetti on edelleen merkittävä tekijä penkkiurheilun viehätöksessä (vrt. s. 20). Liiga on Suomessa miesten pääsarja jääkiekossa ja toisaalta miesten maajoukkue on

kansallisen yhteisöllisyyden ilmenemisen muoto. Vastaajista 80 prosenttia ilmaisi seuraavansa NHL:ää. NHL kolmanneksi suosituimpana jääkiekon muotona vastaajien keskuudessa on ymmärrettävää. NHL on seurajoukkueetasolla selkeästi maailman seuratuin jääkiekkosarja, jossa pääosin pelaavat maailman parhaat jääkiekkoilijat. NHL-otteluiden katsojakeskiarvo kaudella 2016–2017 oli 17 496 katsojaa, kun toisiksi suurimmat yleisömäärät kerännyt Sveitsin NLA jäi keskiarvoon 6 882 katsojaa. (Merk) Siksi NHL:n suosiota suomalaisten jääkiekon seuraajien keskuudessa ei voi pitää yllättävänä, vaikka kyse onkin Pohjois-Amerikkalaisesta sarjasta.

CHL:ää (Champions Hockey League) seuraa vastaajista 44,2 prosenttia. CHL on monikansallinen sarja, jota pelataan kansallisten pääsarjojen kauden ollessa käynnissä. CHL:ään osallistuu muutamia joukkueita Euroopan eri maista. CHL:n suosiota kyselyn vastaajien joukossa selittänee se, että Tampereen Tappara on yksi suomalaisista joukkueista, joka on CHL:ään osallistunut viime kausina. 25,3 prosenttia vastaajista seuraa KHL:ää, joka niin ikään on monikansallinen sarja, mutta pohjimmiltaan kyse on Venäjän jääkiekon pääsarjasta. Suomalaisten kiinnostusta sarjaa kohtaa muutaman kauden ajan on lisännyt Helsingin Jokerit, joka nykyisin pelaa KHL:ssä. Kuudenneksi suosituin Mestis on suomalaisen jääkiekon toiseksi korkein sarjataso.

Muut vastausvaihtoehdot eivät keränneet yhtä merkittäviä vastaajamääriä, mutta kaikkiaan 15 eri vaihtoehtoa sai vähintään yhden äänen, mikä kertoo jääkiekon seuraamisen monipuolisuudesta vastaajien keskuudessa. Itsestään selvempien vaihtoehtojen ohella seuraajia löytyi naisten seurajoukkueille, junioreille kuin esimerkiksi Sveitsin kansalliselle jääkiekon pääsarjalle NLA:lle (National League A). Muutama vastaaja valitsi vastausvaihtoehdon ”Muita sarjoja / turnauksia, mitä?”. Nämä vastaajat viittasivat pääosin suomalaisen miesten jääkiekkoilun alasarjoihin. Erikseen nimeltä mainittiin Suomi-sarja, joka on Suomessa miesten jääkiekkoilun kolmanneksi korkein sarjataso. Muita seurattavia sarjoja olivat muut jääkiekon alasarjat sekä yksittäiset paikalliset turnaukset.

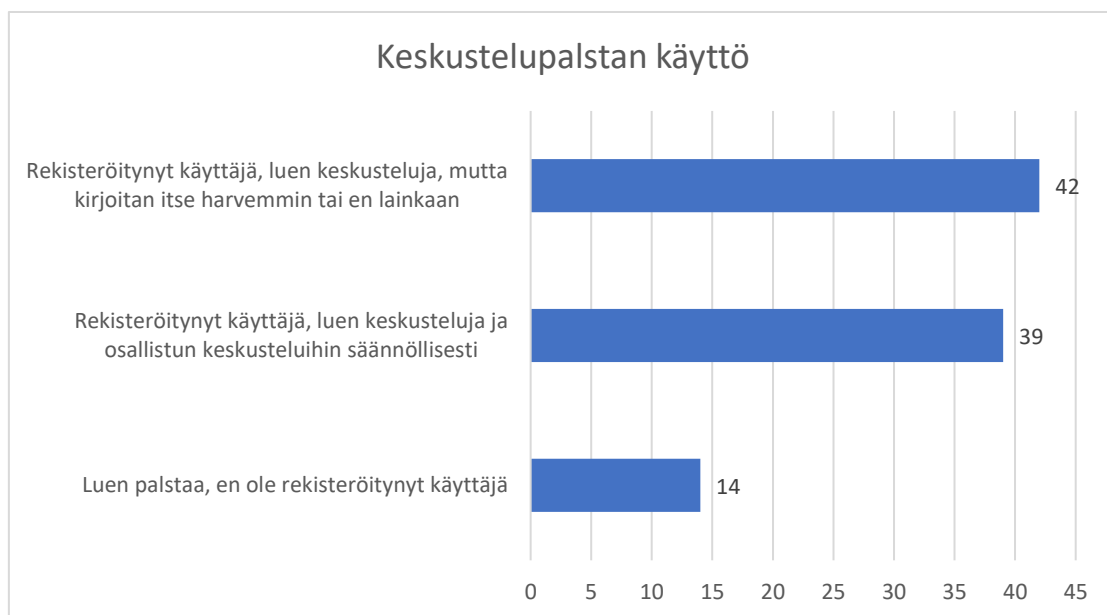
Kyselyn vastaajien suosimat jääkiekon muodot tukevat teoriaa paikallisidentiteetistä osana penkkiurheilun viehätystä. Maajoukkue, Suomen kansalliset sarjat (Liiga ja Mestis) sekä monikansalliset sarjat, joissa on suomalainen seura edustettuna nauttivat suurinta suosiota. Vain lajin suurin liiga NHL on suosituimpien jääkiekon muotojen joukossa ilman, että paikallisidentiteettiä voi nähdä suoraan selittävänä tekijänä. Samalla on huomioitava, että parhaat suomalaisetkin jääkiekkoilijat pelaavat NHL:ssä, joten eräänlaisen

”omat pojat” -ideologian kautta paikallisidentiteetin voi nähdä vaikuttavan NHL:nkin suosioon.

4.2 Keskustelupalstojen käyttö

Kysymykset kyselyn toisessa osiossa kartoittivat vastaajien suhdetta keskustelupalstaan, jonka kautta nämä päätyivät kyselyyn vastaamaan. Tässä luvussa käsitellään tältä pohjalta kyselyn vastaajien keskustelupalstan käyttöä.

Ensinnäkin on hyvä tiedostaa, että sekä Tappara.co -keskustelupalsta sekä Jatkoajan keskustelupalsta ovat julkisia keskustelupalstoja, joiden keskusteluja voivat lukea rekisteröityneiden käyttäjien lisäksi myös palstalle rekisteröitymättömät henkilöt. Tutkielman kannalta palstaa lukevien, mutta sinne rekisteröitymättömien henkilöiden rajaaminen tutkimusotannan ulkopuolelle ei olisi perusteltua. Syynä on käytettyjen keskustelupalstojen luonne. Molemmat keskustelupalstat, joista kyselyn vastaajia haettiin keskittyvät ensisijaisesti jääkiekkoon, vaikka keskustelupalstoilla myös muista aiheista keskustellaan. Näin kyseiset keskustelupalstat ovat tiedonlähteinä merkittävät ensisijaisesti jääkiekkoon liittyen, joten on oletettavaa, että niiden lukijat ovat lajista kiinnostuneita. Oletusarvoisesti Tappara.co -keskustelupalstan ja Jatkoajan keskustelupalstan lukijat ovat jääkiekosta kiinnostuneet vain lajin maailmanmestaruuskisojen aikaan lajista kiinnostuvia aktiivisempia jääkiekon seuraajia.

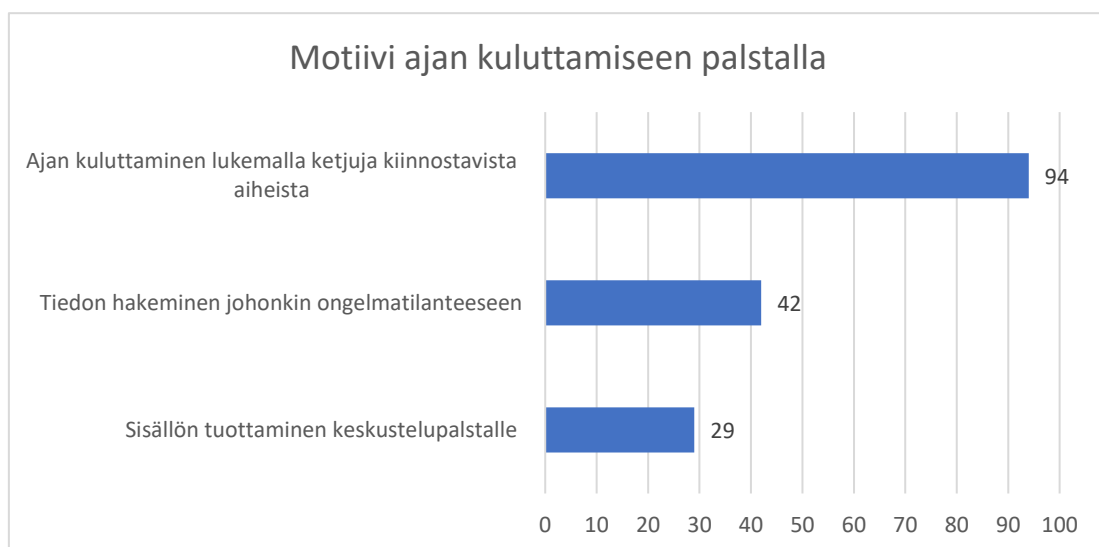


Kuvio 8 Keskustelupalstan käyttö. (n=95)

Kyselyn vastaajista selkeä enemmistö oli palstalle rekisteröityneitä käyttäjiä (Kuvio 8). Vain 14 vastaajaa (14,7 prosenttia vastaajista) identifioi itsensä vain palstaa lukevaksi rekisteröitymättömäksi käyttäjäksi. Loput 81 vastaajaa olivat joko Tappara.co- keskustelupalstalle, Jatkoaikaan tai molempiin rekisteröityneitä käyttäjiä. Vain lukijaksi ilmoittautuneet vastaajat olivat kolmea lukuun ottamatta Jatkoajan käyttäjiä.

Kyselyyn vastanneet keskustelupalstalle rekisteröityneet käyttäjät jakautuvat suhteellisen tasan säännöllisesti keskusteluun osallistuviin sekä harvemmin tai ei lainkaan itse kirjoitaviin käyttäjiin (Kuvio 8). Kyselyn vastaajista 39 (41,1 prosenttia vastaajista) tuottaa säännöllisesti sisältöä muille jääkiekon seuraajille kirjoittamalla keskusteluihin. Nämä vastaajat yhdessä harvemmin keskusteluihin osallistuvien edustavat Turtiaisen (vrt. s. 8 loppu) mainitsemää penkkiurheilijan muutosta sisällöntuottajaksi. Kyselyn vastaajien muodostama näyte siis muodostuu populaatiosta, johon kuuluu penkkiurheilua aktiivisemmin harrastavia henkilöitä.

Samaa havaintoa tukevat vastaukset liittyen kysymykseen, jossa kysyttiin, miksi vastaaja kuluttaa vapaa-aikaa Jatkoajan tai Tappara.co -keskustelupalstalla. Vastausvaihtoehtoja oli kolme, joista vastaaja saattoi valita yhden tai useamman. Kuten alla olevasta kuviosta (Kuvio 9) käy ilmi, valitsi 29 vastaajaa (30,5 prosenttia vastaajista) vaihtoehdon ”Sisällön tuottaminen keskustelupalstalle”. Informaatiokäyttäjien näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että kyselyn vastaajista 30,5 prosenttia ei käytä keskustelupalstaa ainoastaan tiedonlähteenä, vaan kyse on myös alustasta informaation tuottamiseen ja jakamiseen.



Kuvio 9 Keskustelupalstan käyttö 2. (n=95)

Keskustelupalstan lukeminen vain ajankuluna on olennainen motiivi Jatkoajan tai Tappara.co -keskustelupalstan käyttöön kaikille vastaajille yhtä lukuun ottamatta (Kuvio 9). Jääkiekkoaiheinen keskustelupalsta on siis lähes kaikille kyselyn vastaajille ympäristö, jossa informaatiokäytännöistä toteutetaan aktiivista seuranta. Keskustelupalsta tiedostetaan ympäristöksi, jossa on itseä kiinnostavaa tietoa.

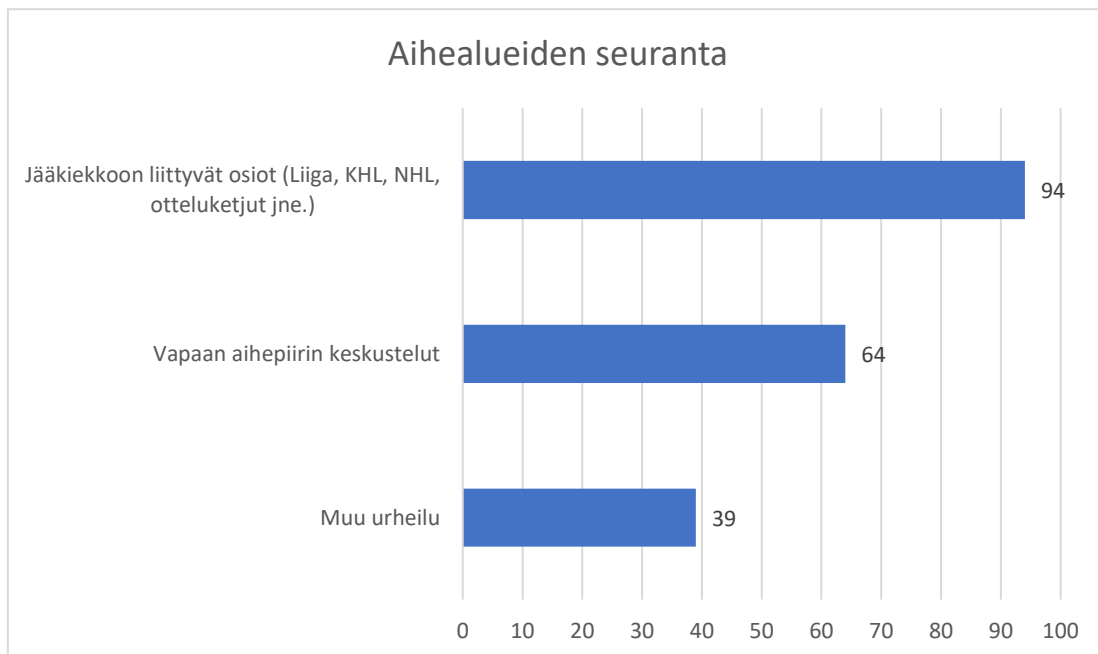
Kolmas kyselyn vastaajille tarjoama motiivi Jatkoajan tai Tappara.co -keskustelupalstan käyttöön oli ongelmaperusteinen. ”Tiedon hakeminen johonkin ongelmatilanteeseen” -vastausvaihtoehdon valitsi 42 vastaajaa (44,2 prosenttia vastaajista). Lähes puolet kyselyn vastaajista siis käyttää jääkiekkoaiheista keskustelupalstaa puhtaasti tiedonlähteenä, josta haetaan tietoa sitä tarvittaessa.

Edellä kuvatut motiivit jääkiekkoaiheisen keskustelupalstan käyttöön kuvaavat monipuolisuutta, joka keskustelupalstoilla on niiden käyttäjille informaatiokäyttäytymisen näkökulmasta. Kyseiset keskustelupalstat näyttäytyvät sekä tiedonlähteinä että toisaalta alustana, johon tuotetaan tietoa. Lähes poikkeuksetta keskustelupalstaa käytetään kanavana, jossa tiedostetaan olevan itseä kiinnostavaa tietoa. Ihmiset käyttävät keskustelupalstaa lukeakseen itseään kiinnostavista aiheista. Melkein joka toiselle vastaajalle keskustelupalsta saa merkityksen tiedonlähteenä, josta haetaan tietoa ongelmatilanteessa. Merkittävän kokoiselle vähemmistölle myös sisällön tuottaminen on keskeinen motiivi keskustelupalstan käyttöön. Keskustelupalsta tarjoaa henkilöille mahdollisuuden ilmaista itseään.

Savolaisen ELIS-mallissa informaatiokäytännöt koostuvat informaatiotoiminnoista. Yksi kolmesta informaatiokäytännöstä on tiedon jakaminen, johon informaatiotoimintona luokituu tiedon antaminen. (vrt. s. 26; Savolainen 2008, 64.) Keskustelupalstaa käyttävistä jääkiekon seuraajista 30,5 prosenttia tiedonhankinnan lisäksi käyttää keskustelupalstaa myös tiedon antamiseen. Tiedon antaminen keskustelupalstoilla näyttäytyy eri muodoissa. Ensinnäkin on vastauksia suoriin kysymyksiin. Esimerkiksi Tappara.co:ssa on keskustelu ”*Kysymyksiä ja vastauksia jääkiekosta*” ja Jatkoajassa keskustelu ”*Sekalaisia kysymyksiä jääkiekosta*”. Näissä tiedon jakaminen tapahtuu vastauksena jonkun esittämään tiedontarpeeseen. Toisaalta tietoa jaetaan pyytämättä. Tämä ilmenee eri keskusteluissa molemmilla palstoilla. Esimerkiksi otteluennakoita tai -raportteja kirjoitetaan ilman erillistä pyyntöä keneltäkään.

Keskustelupalstan käyttöä koskevan kyselyn osion viimeinen kysymys kartoitti sitä, mil-laisiin aiheisiin liittyviä keskusteluita vastaaja keskustelupalstalla seuraa. Niin Jatkoajan

kuin Tappara.co -keskustelupalstankin puolelta voidaan erotella jääkiekkoihteiset, muuhun urheiluun liittyvät sekä ”vapaan aihepiirin” keskustelut. Molemmilla palstoilla jääkiekkoa käsitellään monipuolisesti maajoukkueiden sekä seurajoukkueiden näkökulmasta. Tappara.co:ssa Tampereen Tappara on näkökulmana ylikorostunut muuhun jääkiekkoon nähden, sillä kyse on pohjimmiltaan Tapparän faniyhteisöstä. Muuta urheilua käsitellään niin yksilö- kuin joukkuelajienkin puolelta. Useimmiten urheilukeskusteluissa eniten huomiota keräävät ajankohtaiset arvokisat kuten olympialaiset. Vapaan aihepiirin keskustelut puolestaan käsittelevät kyseisillä keskustelupalstoilla kaikenlaista. Keskusteluja on niin yksilön elämään ja ihmissuhteisiin, kulttuuriin liittyen esimerkiksi musiikin tai elokuvien muodossa, ajankohtaisaiheisiin tai yleisesti yhteiskunnallisiin keskustelunaiheisiin liittyen.



Kuvio 10 Keskustelupalstan käyttö 3. (n=95)

Vähemmän yllättäen jääkiekkoihteiset keskustelut olivat kyselyn vastaajien keskuudessa eniten seurattuja (Kuvio 10). Yksi vastaaja ei keskustelupalstalla seuraa jääkiekkoihteisiä keskusteluja. Vastaajan hylkääminen kyselyn tuottaman näytteen ulkopuolelle ei kuitenkaan ole perusteltua, sillä kyselyn vastausten ristiintaulukoinnin perusteella kyseinen yksilö on määriteltävissä jääkiekon seuraajien populaatioon tämän seurattessa jääkiekko-otteluita niin paikan päällä kuin television tai internetin välitykselläkin suhteellisen aktiivisesti.

Jääkiekkoihteisten keskustelupalstojen monipuolisuudesta Jatkoajan ja Tappara.co -keskustelupalstan osalta kertoo sekin, että kyselyn vastaajista 64 (67,4 prosenttia vastaajista) kertoo seuraavansa palstalla ”vapaan aihepiirin” keskusteluja. Kyseisissä keskustelupalstoissa ei siis ole kyse ainoastaan penkkiurheiluharrastuksen tukemisesta. Näitä keskustelupalstoja käytetään kokonaan urheiluun liittymättömän tiedonkin varjolla. ”Muu urheilu” -vastausvaihtoehto keräsi vähiten suosiota kyselyn vastaajien keskuudessa, kun sen valitsi 39 vastaajaa (41,1 prosenttia vastaajista). Keskustelupalstojen vähiten kiinnostavakin osuus kiinnostaa 41,1 prosenttia vastaajista. Jatkoajan keskustelupalsta sekä Tappara.co muodostavat kyselyn vastaajien vastausten perusteella yhteisöt, joissa kiinnostus jääkiekkoon on käyttäjiä yhdistävä tekijä, mutta joissa keskustellaan kaikenlaisista aiheista maan ja taivaan välillä.

4.3 Tiedonhankinta

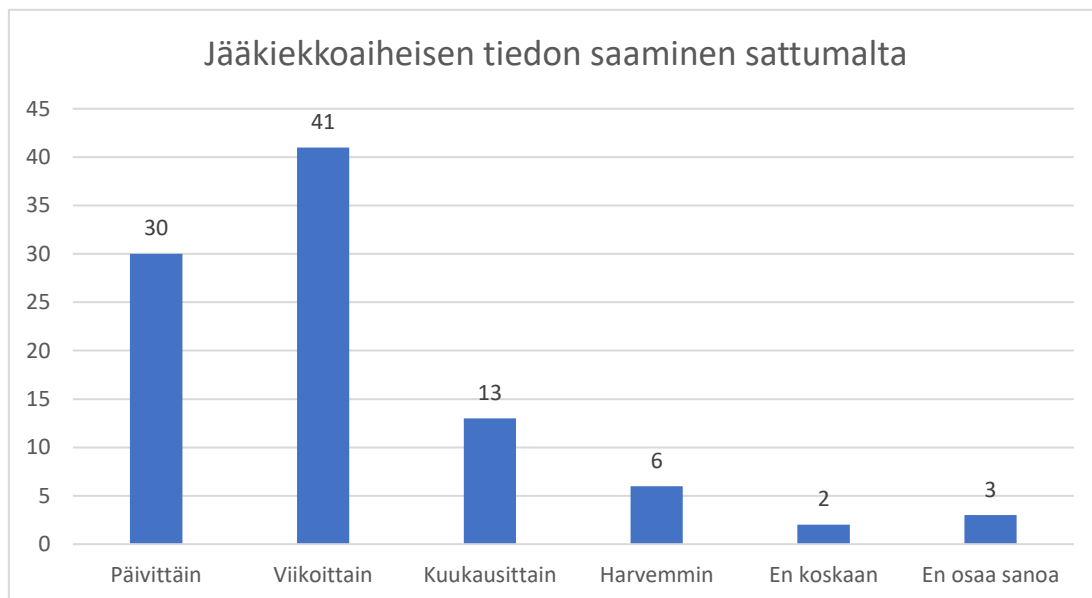
Tutkimuksessa tiedonhankintaa lähestyttiin McKenzien informaatiokäytäntöjen (ks. luku 2.2.1) kautta. Kyselyssä keskityttiin McKenzien mallin kolmeen informaatiokäytäntöön (Tiedon aktiivinen etsintä, aktiivinen seuranta sekä kohdentumaton havainnointi). Selkeyden ja yksiselitteisyyden vuoksi informaatiokäytäntöjen neljäs vaihtoehto, tiedon saaminen toisen henkilön kautta, jätettiin pois kyselylomakkeen tästä osiosta. Esimerkiksi keskustelupalsta voi olla kanava, josta henkilö hakee tietoa tiettyyn aiheeseen liittyvästä ketjusta. Toisaalta keskustelupalsta on ympäristö, jota voidaan käyttää tiedonhankintaan toisen henkilön kautta. Esimerkiksi Jatkoajan keskustelupalstan Yleinen jääkiekkokeskustelu osiossa on keskustelu ”*Sekalaisia kysymyksiä jääkiekosta*”, jossa on yhteensä 7829 viestiä, jotka muodostuvat kysymyksistä ja vastauksista (tilanne 18.2.2018). Tässä ketjussa kysymyksen esittäjä hakee tietoa toisen henkilön kautta, jolloin tiedonvälittäjänä toimii joku toinen keskustelupalstan käyttäjä. Edellä kuvatun kaltainen viestiketju on monille lukijoille samalla kohde myös muun muassa aktiiviselle seurannalle. Kyselyn haittoihin tutkimusmenetelmänä lukeutuu mahdollisuus väärinymmärryksiin (vrt. s. 29). Tiedon saaminen toisen henkilön kautta on informaatiokäytäntönä niin monipuolinen, että yksiselitteisesti ymmärrettävää kysymyksenmuotoilua on hankala toteuttaa.

Aktiivinen tiedonetsintä, aktiivinen seuranta sekä kohdentumaton havainnointi ovat käsitteitä, jotka kyselylomakkeessa määriteltiin erikseen vastaajia helpottamaan sekä varmistamaan, että vastaajat ymmärtävät mahdollisimman hyvin, mistä kysymyksessä on

kyse. Kohdentumattoman havainnoinnin sijaan selkeyden vuoksi kyselylomakkeessa puhuttiin tiedon saamisesta sattumalta. Ihmisten tapaa hankkia tai saada tietoja näiden käytäntöjen kautta selvitettiin kyselyssä viidellä kysymyksellä, joista kolme keskittyi jääkiekkoihaisen tiedon hankintaan. Loput kaksi kysymystä koskivat muun kuin jääkiekkoon liittyvän tiedon hankintaa keskustelupalstalta, jonka kautta vastaaja päätyi kyselylomakkeeseen vastaamaan.

Tiedon saaminen sattumalta on ensimmäinen käsiteltävä tiedon saamisen tapa. Kyselylomakkeessa tiedon saaminen sattumalta oli kysymyksen ohessa määritelty seuraavasti:

”Tiedon saaminen sattumalta on tiedon saannin tapa, jossa henkilö saa itselleen hyödyllistä tietoa yllättäen ja etsimättä. Henkilö siis tavoittaa itselleen hyödyllistä tai mielenkiintoista informaatiota sattumalta, ei määrätietoisien etsimisen seurauksena.”



Kuvio 11 Jääkiekkoon liittyvän tiedon saaminen sattumalta. (n=95)

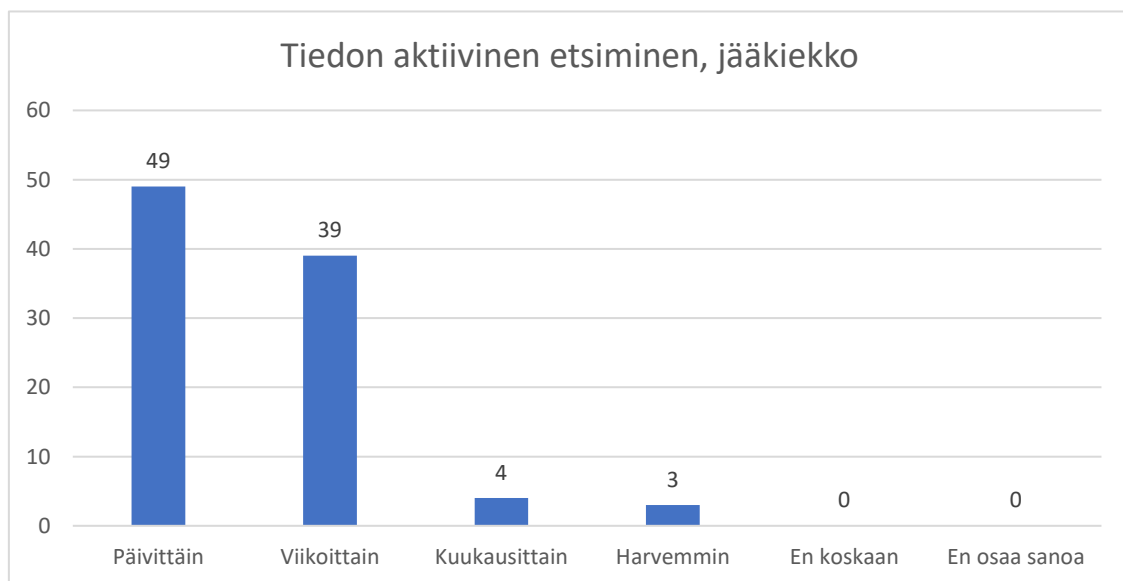
Kyselyn vastaajista 31,6 prosenttia kokee saavansa jääkiekkoihaisista tietoa sattumalta päivittäin (Kuvio 11). Lisäksi 43,2 prosenttia vastaajista saa sattumalta tietoa jääkiekkoon liittyen viikoittain. Vastaajista lähes kolme neljännestä kokee saavansa kauden aikana keskimäärin vähintään viikoittain tietoa jääkiekkoon liittyen. Lähes kolmannes saa tietoa sattumalta päivittäin. Kohdentumaton havainnointi vaikuttaa kyselyn vastausten perusteella merkittävältä informaatiokäytännöltä suomalaisille jääkiekon seuraajille.

Kyselyvastausten perusteella syytä ei voi tietää. Yksi merkittävä tekijä on helppo päätellä. Jääkiekko on Suomen seuratuin urheilulaji (ks. luku 2.1.2). Siitä johtuen lajin saama medianäkyvyys on urheilumediassa suurta, sillä kilpaurheilussa yleisön kiinnostus ja median

tarjoama näkyvyys korreloivat keskenään (vrt. s. 5). Jääkiekkoon liittyen tietoa on tarjolla laajalti niin perinteisessä kuin sosiaalisessakin mediassa, joten jääkiekkoihmiöiden tiedon kohtaaminen sattumalta ei ole erityisen epätodennäköistä. Vastaajien monipuolinen kiinnostus jääkiekkoon eri muodoissaan (Kuvio 7) takaa, että mielenkiintoista tietoa monipuolisesta tarjonnasta löytyy melko todennäköisesti.

Toinen kyselyssä käsitelty McKenzien (2003) malliin kuuluva informaatiokäytäntö oli tiedon aktiivinen etsiminen. Asiaa lähestyttiin kahden kysymyksen kautta. Ensimmäisessä tiedusteltiin, kuinka usein vastaaja hakee jääkiekkoihmiöiden tietoa aktiivisesti etsimällä. Toinen kysymys koski sitä, kuinka usein vastaaja käyttää käyttämäänsä jääkiekkoihmiöiden keskustelupalstaa ei-jääkiekkoihmiöiden tietoa aktiivisesti etsiessään. Kyselylomakkeella aktiivinen tiedonetsintä oli määritelty:

”Aktiivinen tiedon etsintä on toimintaa, jossa henkilö pyrkii tietoisesti, määrätietoisesti aktiivisesti toimimalla etsimään tarvitsemaansa tai itseään kiinnostavaa tietoa. Esimerkiksi internetistä tiedon hakeminen tai toisilta ihmisiltä kysyminen on aktiivista tiedon etsintää.”

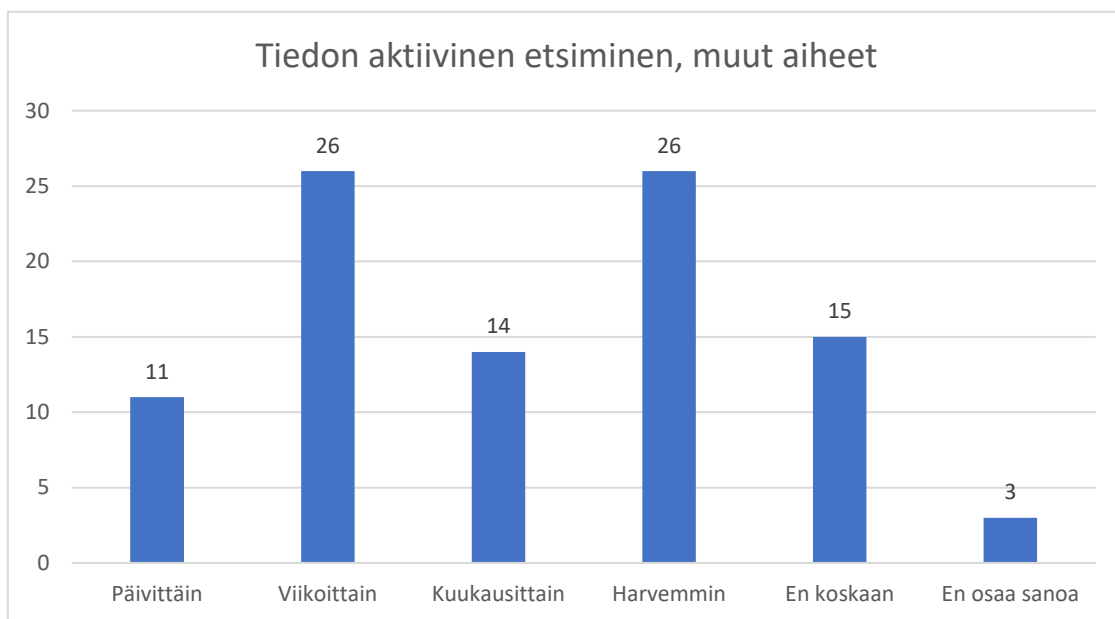


Kuvio 12 Jääkiekkoihmiöiden tiedon aktiivinen etsiminen keskimäärin kauden aikana (n=95)

Vastaajista 51,6 prosenttia hakee jääkiekkoon liittyen tietoa aktiivisesti etsimällä päivittäin (Kuvio 12). Vastaajien aktiivisuutta jääkiekon seuraajina tukee, että sen lisäksi 41,1 prosenttia vastaajista hakee jääkiekkoihmiöiden tietoa aktiivisesti etsimällä keskimäärin viikoittain. Kyselyn vastaajista vain 7,4 prosenttia etsii jääkiekkoihmiöiden tietoa kuukausittain tai harvemmin.

Selkeä enemmistö kyselyn vastaajista seuraa jääkiekkoa (Kuvio 6) sekä hakee aktiivisesti tietoa jääkiekosta vähintään viikoittain. Tämä tukee kyselyvastaajien muodostaman näytteen edustavuutta suhteellisen aktiivisesta jääkiekon parissa viihtyvistä penkkiurheilijoista. Aktiivinen tiedon etsintä edellyttää aloitteellisuutta ja päämäärätietoisuutta.

Kyselyn vastaajissa on huomattavissa ero. Jatkoaikaa käyttää päivittäin tiedonlähteenä 33,7 prosenttia vastaajista (Kuvio 28). Kyseisen ryhmän jäsenistä 71,9 prosenttia etsii aktiivisesti tietoa jääkiekosta päivittäin. Otanta on pieni, mutta kyselyyn päätyneet Jatkoajan keskustelupalstan aktiiviset käyttäjät edustavat samalla tutkimusotannon aktiivisempia jääkiekon seuraajia.



Kuvio 13 Etsitkö keskustelupalstalta (Jatkoaika tai Tappara.co) aktiivisesti tietoa muuhun kuin jääkiekkoon liittyvistä aiheista: (n=95)

Merkille pantavaa on, että Tappara.co -keskustelupalsta tai Jatkoajan keskustelupalsta eivät ole vain jääkiekkoiheisiin liittyvä tiedonlähde. Vastaajista 38,9 prosenttia käyttää käyttämäänsä jääkiekkoiheista keskustelupalstaa keskimäärin vähintään viikoittain myös etsiessään aktiivisesti tietoa ei-jääkiekkoiheista (Kuvio 13). Vastaajista 15,8 prosenttia ei koskaan hae jääkiekkoiheiselta keskustelupalstalta tietoa ei-jääkiekkoiheisiin liittyen. Kaikkiaan vastaajista 81,1 prosenttia käyttää jääkiekon seuraajista koostuvia verkkoyhteisöitä edes ajoittain tiedonlähteenä ei-jääkiekkoiheissakin.

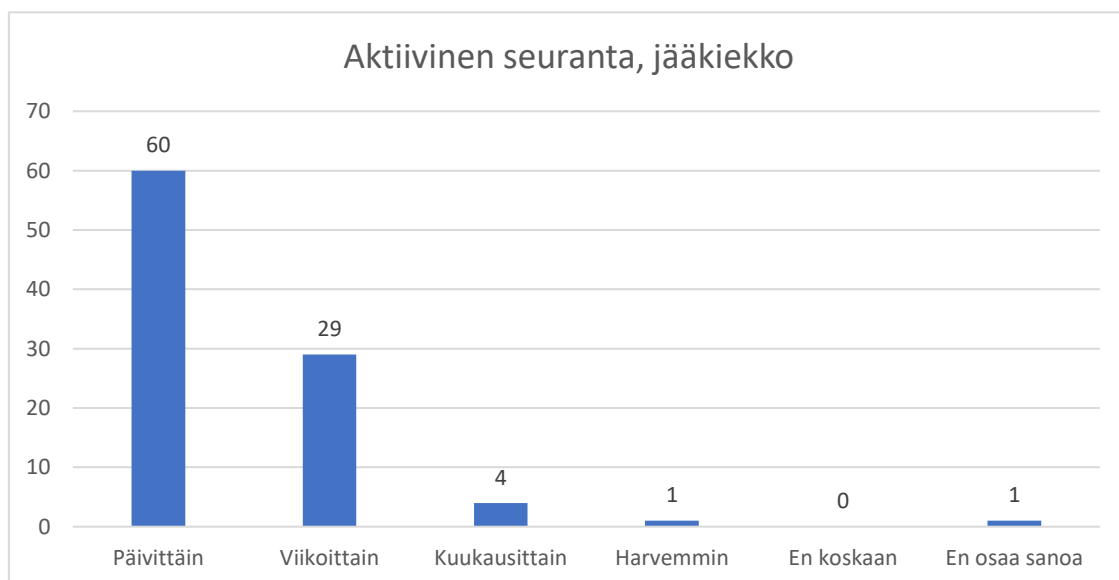
Aktiivisesti tietoa muista kuin jääkiekkoiheista haetaan enemmän Jatkoajasta. 11 vastaajaa ilmaisi hakevansa keskustelupalstalta tietoa päivittäin ei-jääkiekkoon liittyen. Näistä vastaajista yhdeksän käyttää Jatkoaikaa tiedonlähteenä päivittäin. Suhteellinen

edustus on selvästi ylisuuri, sillä kyselyn vastaajista 31 käyttää Jatkoaikaa päivittäin, kun Tappara.co -keskustelupalstan päivittäisiä käyttäjiä on 61 (Kuvio 28). Jatkoajan keskustelupalsta siis palvelee käyttäjiään Tappara.co:ta laaja-alaisempana tiedonlähteenä.

Aktiivinen seuranta käsiteltiin kyselylomakkeessa niin ikään kahdella kysymyksellä. Ensimmäinen tiedusteltiin, kuinka usein ihmiset saavat jääkiekkoiheista tietoa aktiivisesti seuraamalla. Toiseksi tiedusteltiin, saavatko ihmiset ei-jääkiekkoiheista tietoa käyttämältään jääkiekkoiheiselta keskustelupalstalta aktiivisen seurannan kautta. Aktiivinen seuranta kyselylomakkeessa määriteltiin seuraavasti:

”Aktiivinen seuranta on tiedonhankinnan tapa, jota toteuttaessaan henkilö esimerkiksi lukee keskustelupalstaa, koska siellä käsitellään mielenkiintoisia aiheita. Henkilöllä ei kuitenkaan ole mitään erityistä ongelmaa tai kysymystä mielessään vaan hän vain seuraa itseään kiinnostavia aiheita ja asioita.”

Kyselyn vastausten perusteella aktiivinen seuranta on jääkiekkoiheisen tiedon osalta hyödyllisin informaatiokäytäntö jääkiekon seuraajille. Vastaajista 63,2 prosenttia ilmaisi saavansa jääkiekkoiheista tietoa aktiivisen seurannan seurauksena päivittäin (Kuvio 14). 30,5 prosenttia vastaajista saa jääkiekkoiheista tietoa aktiivisen seurannan seurauksena viikoittain. Loput 5,3 prosenttia vastaajista saavat jääkiekkoiheista tietoa aktiivisen seurannan kautta kuukausittain tai harvemmin, kun yksi vastaaja turvautui ”En osaa sanoa”-vastausvaihtoehtoon.

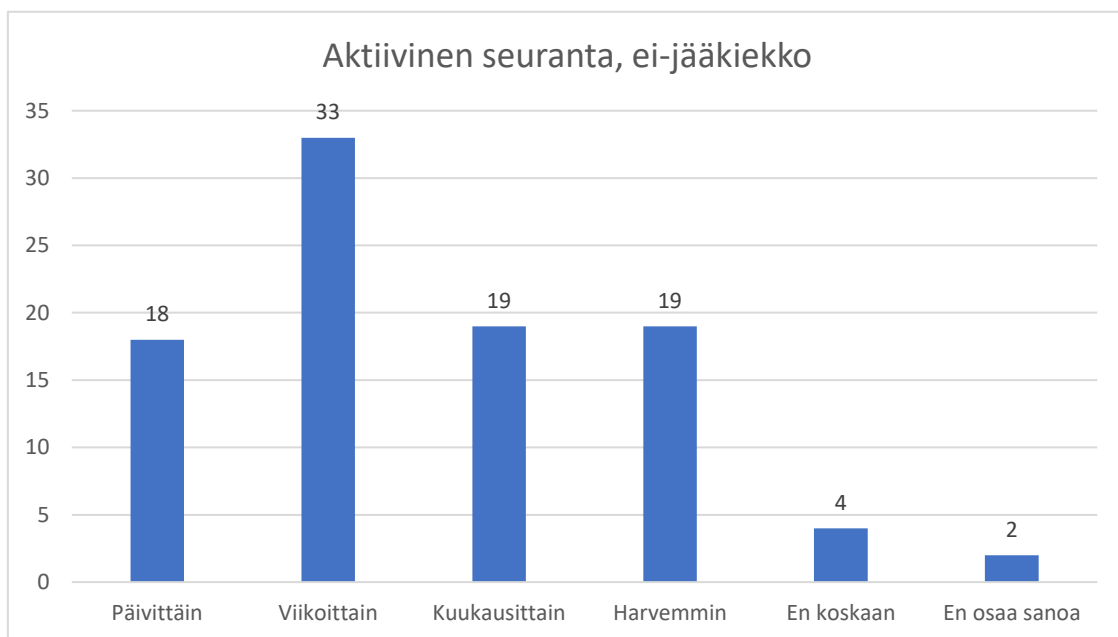


Kuvio 14 Tiedon saamisen yleisyys aktiivisen seurannan kautta (n=95)

Aktiivisen seurannan suosiota ei voi pitää erityisen yllättävänä. Kyselyn vastaajat kerättiin keskustelupalstoilta. Vastaajista selkeä enemmistö käyttää keskustelupalstalla aikaa

keskusteluita lukien päivittäin (Kuvio 28). Kaikille kyselyn vastaajille yhtä lukuun ottamatta ajan kuluttaminen itseä kiinnostavista aiheista käytäviä keskusteluja lukien oli keskeinen syy Jatkoajan tai Tappara.co -keskustelupalstan käyttöön (Kuvio 9). Pelkästään näihin tietoihin verraten on helppo nähdä, miksi aktiivinen seuranta on vastaajien keskuudessa merkittävä tiedonhankinnan tapa.

Sama aktiivisen seurannan merkitys korostuu, kun huomioidaan ei-jääkiekkoaiheinen tieto Jatkoajassa tai Tappara.co -keskustelupalstalla (Kuvio 15). Vastaajista vain 4,2 prosenttia ei koe saavansa keskustelupalstalta ei-jääkiekkoaiheista tietoa. Vastaava osuus aktiivisen tiedonetsinnän kohdalla oli 15,8 prosenttia (Kuvio 13).



Kuvio 15 Koetko saavasi keskustelupalstalta (Jatkoajassa tai Tappara.co) aktiivisen seurannan kautta itsellesi hyödyllistä tietoa, joka ei liity jääkiekkoon? (n=95)

Vastaajista 34,7 prosenttia saa käyttämältään keskustelupalstalta ei-jääkiekkoaiheista tietoa viikoittain aktiivisen seurannan kautta. Vastausten hajonta on suurehko, sillä ”päivittäin”, ”kuukausittain” tai ”harvemmin” -vastausvaihtoehdon valitsi kunkin noin 20 prosenttia vastaajista.

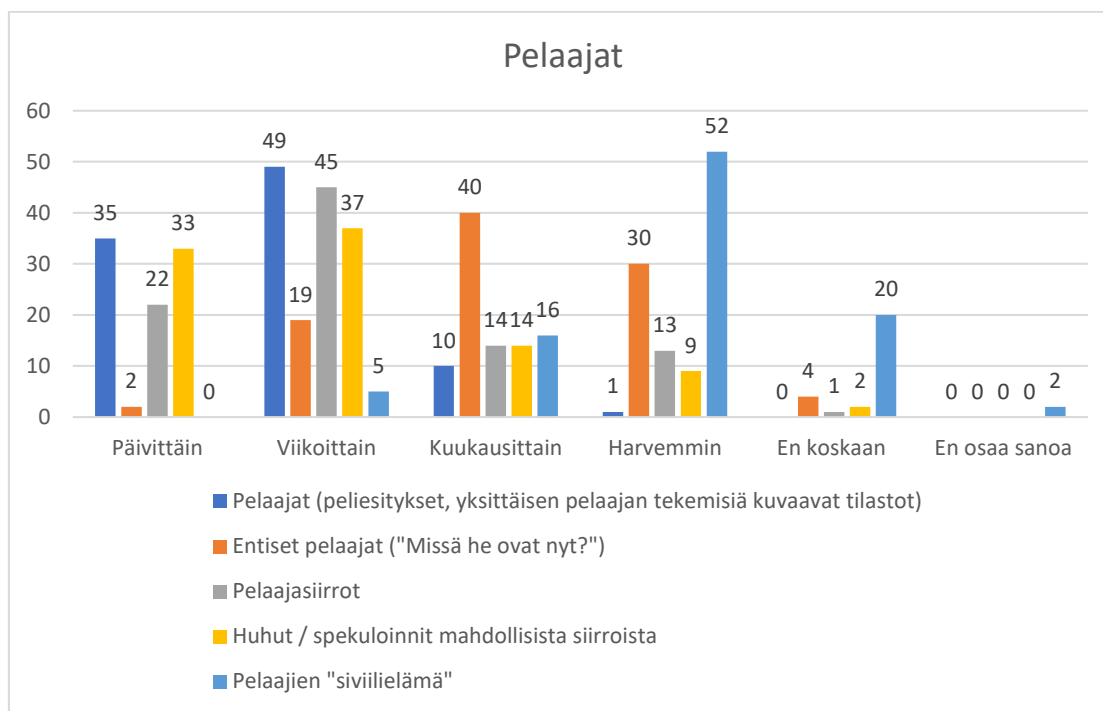
Jääkiekkoon liittyvässä tiedonhankinnassa ei ole eroa aktiivisen seurannan osalta Jatkoajan ja Tappara.co:n käyttäjien välillä. Ei-jääkiekkoaiheisen tiedon aktiivisessa seurannassa Jatkoajan aktiivikäyttäjät erottuvat suhteellisesti aktiivisempina. Päivittäin tai viikoittain keskustelupalstalta ei-jääkiekkoa tietoa hakevat henkilöt ovat pääosin Jatkoajan käyttäjiä. Jatkoajassa on siis käyttäjilleen merkittävä tiedonlähde ei-jääkiekkoaiheissakin, kun Tappara.co -keskustelupalstan käyttö keskittyy vahvemmin jääkiekkoon.

4.4 Tiedontarpeet

Jääkiekko on vain yksi urheilulaji, mutta sen penkkiurheilijoille synnyttämät tiedontarpeet voi nähdä moninaisina. On olemassa yleisesti lajia käsittelevää tietoa, mutta toisaalta tieto voi olla tarkasti johonkin tiettyyn pelaajaan, joukkueeseen tai otteluun liittyvää. Tutkimuskyselyssä vastaajien tiedontarpeita kartoitettiin yhdellä kysymyksellä. Kysymyksessä vastaajille tarjottiin lista mahdollisia tiedontarpeita, joista jokaisen kohdalla vastaajan tuli ilmaista, kuinka usein kyseinen tiedontarve häntä koskee. Kysymyksen yhteydessä oli lisäksi avoin vastausvaihtoehto, johon vastaajia kehoitettiin ilmaisemaan muita jääkiekon seuraamiseen liittyviä tiedontarpeita, jotka syystä tai toisesta eivät kysymyksenasettelussa mukaan tulleet. Jääkiekon seuraamiseen liittyviä tiedontarpeita käsitellään tässä luvussa erilaisiin teemoihin jaettuna. On syytä huomioda, että tiedontarpeiden jaottelu teemoihin ei ole yksiselitteistä. Esimerkiksi pelaajasiirrot käsitellään tässä tutkielmassa ”Pelaajat” -teemassa, vaikka perustellusti pelaajasiirrot voisi laskea myös ”joukkueet” -teeman tiedontarpeeksi, sillä joukkueet rakentuvat yksittäisistä pelaajista.

On korostettava, että tutkimuksessa on kyse jääkiekon seuraamisesta. Siksi tiedontarpeissa huomioidaan vain jääkiekon seuraamiseen liittyviä tiedontarpeita. Oletettavaa on, että ainakin osalla vastaajista on tiedontarpeita jääkiekon parissa esimerkiksi omaan pelaamisharrastukseensa liittyen, sillä kyselyn vastaajista vajaa kolmannes oli itsekin pelaajataustaisia (Kuvio 5). On huomioitava myös se, että esimerkiksi vastaajien kiinnostus eri jääkiekon sarjoihin tai näiden tapa seurata jääkiekko-otteluita käsiteltiin jo luvussa 4.1.2, joten niihin liittyviä tiedontarpeita ei tässä vaiheessa huomioida erityisesti.

Pelaajat ovat ensimmäinen teema, johon liittyviä tiedontarpeita esitellään. Jääkiekkoilijoita voi tässä mielessä lähestyä näiden otteluissa suoriutumisen, mahdollisen joukkueen vaihdon, pelaajien jääkiekon ulkopuolisen ”siviilielämän” sekä toisaalta uran jälkeisen elämän kautta.



Kuvio 16 Pelaajat tiedontarpeina (n=95)

Vastausten perusteella pelaajien tekemisiä voidaan pitää keskeisenä tiedontarpeena jääkiekon seuraajille. Mahdollisista tiedontarpeista vain ”pelaajien siviilielämä” ei erityisemmin kiinnosta vastaajia, sillä vastaajista 75,8 prosenttia ilmaisi hakevansa pelaajien ”siviilielämästä” tietoa harvemmin tai ei koskaan (Kuvio 16). Entiset pelaajatkaan ei tiedontarpeena nouse erityisen merkittäväksi. Vastaajista 42,1 prosenttia hakee entisistä pelaajista tietoa kuukausittain, 31,6 prosenttia sitäkin harvemmin. Entisten pelaajien tekemiset siis kiinnostavat jääkiekon seuraajia, mutta tiedontarpeena tämä ilmenee harvemmin.

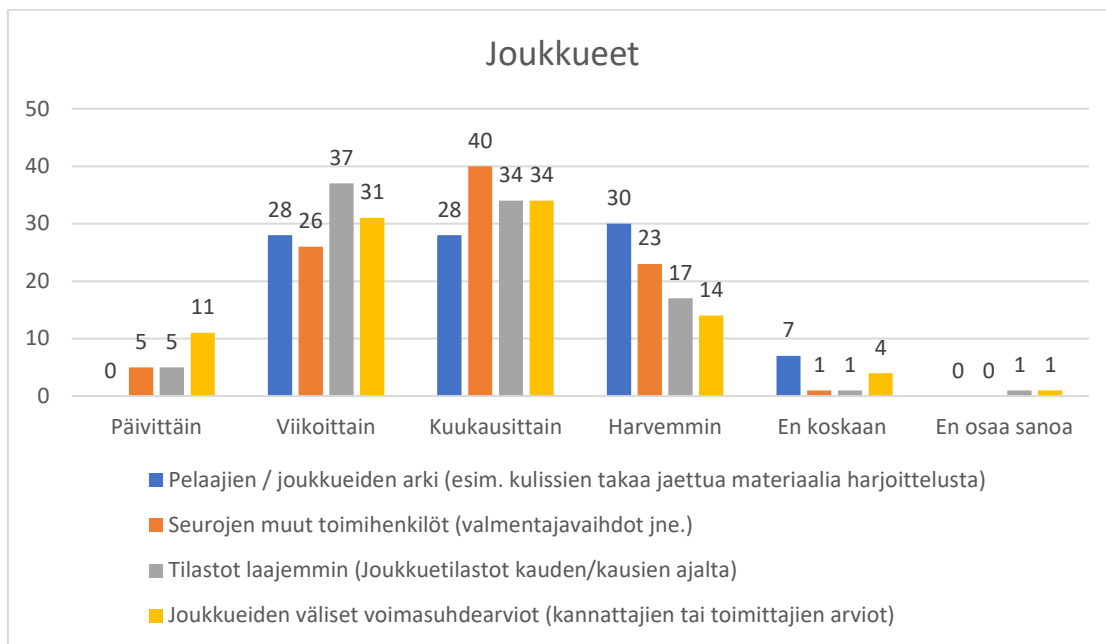
Pelaajien peliotteet sekä pelaajien siirtyminen joukkueesta toiseen ja näihin pelaajasiirtoihin liittyvät huhut ovat useammin tiedonhaun laukaisevana tiedontarpeena jääkiekon seuraajille (Kuvio 16). Yksittäisen pelaajan peliesitykset sekä näitä kuvaavat tilastot näyttyivät kyselyn vastausten perusteella yleisimpänä tiedontarpeena jääkiekon seuraajille. Vastaajista 36,8 prosenttia hakee pelaajien peliotteista tietoa päivittäin, 51,6 prosenttia viikoittain. Vain yksi vastaajista ilmaisi hakevansa tietoa yksittäisten pelaajien peliotteista harvemmin kuin kuukausittain. Yksi vastaajista tarkensi avoimessa muodossa kiinnostustaan:

”Pelaaja-arviot, erityisesti yleisön ja median tekemät nuorten pelaajien arviot”

Pelaajasiirrot ja niitä koskevat huhut ovat tiedontarpeena jääkiekon seuraajille merkittäviä. Pelaajasiirtoihin liittyviä huhuja etsii vastaajista 34,7 prosenttia päivittäin, kun pelaajasiirroista tietoa päivittäin hakee 23,2 prosenttia vastaajista (Kuvio 16). Kun pelaajasiirroista tietoa viikoittain hakee 47,4 prosenttia vastaajista ja pelaajasiirtoihin liittyvistä huhuista tietoa hakee viikoittain 39 prosenttia vastaajista, voidaan todeta, että valtaosa vastaajista hakee tietoa pelaajasiirtoihin sekä niihin liittyviin huhuihin liittyen vähintään viikoittain. Erot jääkiekon seuraamisessa ovat suuria, sillä vaikka pelaajasiirrot kiehtovat vastaajista selvää enemmistöä, ilmaisi vastaajista 14,7 prosenttia hakevansa pelaajasiirroista tietoa ”harvemmin” tai ”ei koskaan”. Sama hajonta näkyy pienemmässä muodossa pelaajasiirroista huhuilussa tiedontarpeena, sillä 11,6 prosenttia vastaajista hakee pelaajasiirtoja käsitteleviä huhuja ”harvemmin” tai ”ei koskaan”. Pitää muistaa pelaajasiirtojen luonne tiedontarpeena, sillä se vaihtelee kauden aikana. Marraskuussa pelaajasiirrot ovat vähemmän akuutti tiedontarve kuin esimerkiksi helmikuussa. Eräs vastaaja kuvaa asiaa:

”Myös siinä, minkälaista tietoa etsitään mitenkään usein, on suuria ajallisia eroja. Jääkiekkoa seurattaessa joskus tietoa etsitään päivittäin (esim. helmikuun siirtouutiset), joskus viikoittain tai kuukausittain.”

Toisena tiedontarpeiden teemana voidaan pitää jääkiekkjoukkueita. Jääkiekkjoukkueisiin kuuluu pelaajien ohella muun muassa valmentajia sekä taustalla vaikuttavan seuran toimistohenkilökuntaa, jotka vaikuttavat joukkueen suoriutumiseen. Toisaalta jääkiekko on joukkuelaji, joten pelkästään pelaajien peliesityksien vertaaminen ei toimi, vaan pitää huomioida peliesitykset joukkueetasolla. Mediassa ja fanien keskusteluissa joukkueiden esityksien pohjalta arvioidaan joukkueiden voimasuhteita suhteessa toisiinsa. Monia jääkiekon seuraajia kiinnostaa myös seuraamansa joukkueen toiminta ”arjessa”, otteluiden ulkopuolella, muun muassa harjoittelun muodossa.



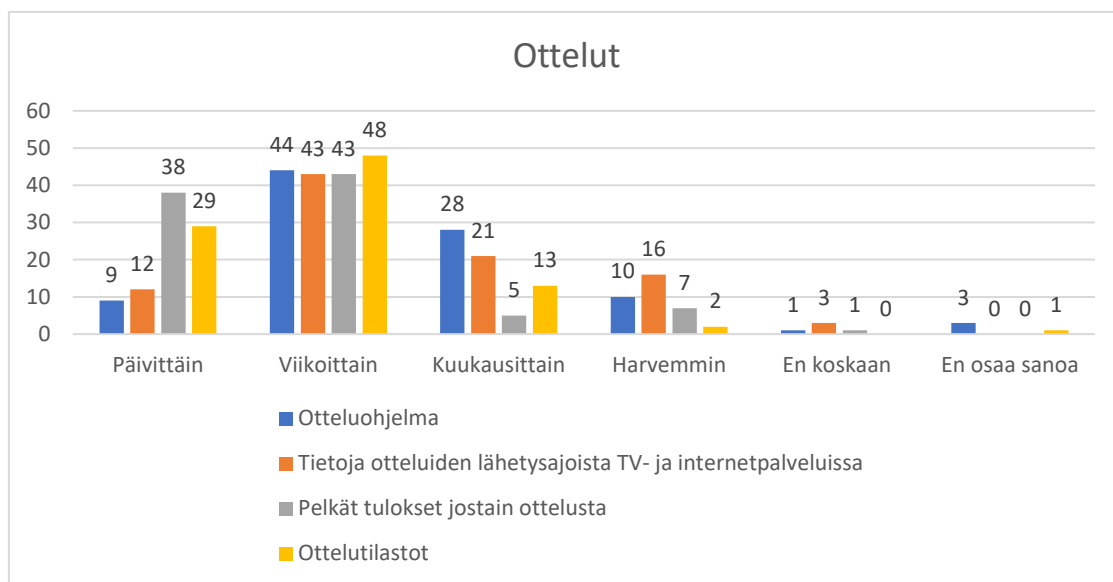
Kuvio 17 Joukkueet tiedontarpeina (n=95)

Joukkueisiin liittyvät tiedontarpeet johtavat vastaajien keskuudessa harvemmin tiedonhankintaan kuin pelaajien kohdalla. Hajonta mahdollisten tiedontarpeiden ilmenemisessä on pienempi kuin pelaajien kohdalla. Neljästä käsitellystä kohdasta mikään ei nouse erityisesti esiin suosittuna tai epäsuosittuna (Kuvio 17). ”Median tai muiden kannattajien tekemät joukkueiden voimasuhdearviot” on useimmin tiedonhankintaan johtava tiedontarve joukkueiden kohdalla, kun päivittäin tietoa joukkueiden voimasuhteista hakee 11,6 prosenttia vastaajista. Erot potentiaalisten joukkueita koskevien tiedontarpeiden välillä ovat varsin pienet.

Joukkueiden suoriutumista vähintään kauden tai sitä laajemmassa mittakaavassa edustavat tilastot, jääkiekkoseurojen muu toimihenkilöstö (ei-pelaajat), joukkueiden arki sekä joukkueiden väliset voimasuhdearviot kiinnostavat vastaajia suhteellisen tasaisesti (Kuvio 17). Hieman yli tai hieman alle kolmannes vastaajista hakee tietoa kuhunkin teemaan liittyen viikoittain. Sama pätee tiedonhakuun kuukausittain muuten, mutta seurojen muista toimihenkilöistä kuukausittain hakee tietoa 42,1 prosenttia vastaajista. Vain vastausvaihtoehdon ”harvemmin” kohdalla eroja näkyy enemmän. Vastaajista 31,6 prosenttia hakee joukkueiden arkea käsittelevää informaatiota harvemmin, kun voimasuhdearvioista tietoa harvemmin hakee vain 14,7 prosenttia vastaajista.

Ottelut teeman alle tiedontarpeiden kohdalla laskettiin otteluiden pelaamisen ajankohta (otteluohjelma), otteluita koskevat lähetysajat sekä yksittäisten otteluiden tulokset sekä

laajemmin tilastot jostain yksittäisestä ottelusta. Yksi tähän sopinut mahdollinen tiedontarve olisi ollut ottelun yksittäiset puhetta aiheuttavat tilanteet. Se jätettiin kyselyssä huomioimatta, sillä kyse on tiedosta, joka voidaan mieltää otteluraportteihin sisältyväksi. Otteluraportit, samoin kuin otteluennakot, puolestaan käsitellään omina osioinaan. Toisaalta yksittäiset tapahtumat ovat useimmiten yksittäisen pelaajan peliotteisiin liitettävää tietoa.



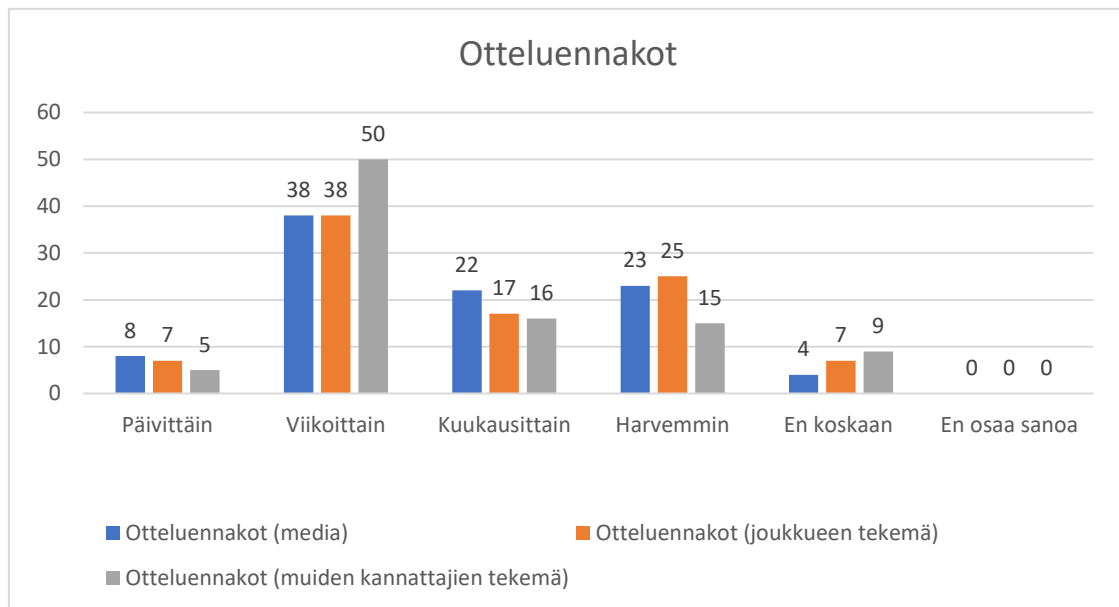
Kuvio 18 Ottelut tiedontarpeina (n=95)

Vastauksissa yleisimpänä tiedontarpeena korostuvat otteluiden tulokset sekä ottelutilastot (Kuvio 18). Ottelutilastoja päivittäin seuraa 30,5 prosenttia vastaajista. Pelkästään tulokset yksittäisestä ottelusta hakee päivittäin 40 prosenttia vastaajista. Kiinnostava huomio on, että nämä pelkästään tuloksia hakevat jääkiekon seuraajat kuuluvat kaikki enemmistöön, joka seuraa useita jääkiekko-otteluita viikossa. Samat ihmiset siis katsovat useimmin jääkiekko-otteluita sekä toisaalta katsovat jostain muusta ottelusta pelkät tulokset. Useammin jääkiekkoa hallissa seuraavat katsojat korostuvat aktiivisuudellaan tässäkin. Sama pätee ottelutilastoihin. Useammin pelejä seuraavat jääkiekon seuraajat hakevat useammin tietoa myös ottelutilastoista.

Otteluihin jaotellut tiedontarpeet koskevat valtaosaa vastaajista viikoittain (Kuvio 18). Vastaajista noin puolet hakee tietoa otteluohjelmasta, otteluiden lähetysajoista, yksittäisen pelin tuloksista tai ottelutilastoista viikoittain. Otteluiden tulosten ja ottelutilastojen korostuminen yksittäisten otteluiden kohdalta tiedontarpeena on selvästi useammin tapahtuvaa. Otteluohjelma sekä Television ja internetpalveluiden tarjoamat ohjelm tiedot ovat niin ikään lähes kaikille vastaajille olennainen tiedontarve, mutta tämä tiedontarve johtaa tiedonhakuun otteluiden tuloksia tai ottelutilastoja harvemmin. Vastaajista suurin

osa seuraa useita jääkiekko-otteluita viikossa (Kuvio 6), joten otteluohjelman ja otteluiden lähetyssaikojen voi olettaa olevan vastaajien tiedossa nykyisellä tiedonhankinnalla.

Yksittäisiin otteluihin liittyen tehdään usein otteluennakoita, joissa nimensä mukaisesti ennakoidaan tulevan ottelun tapahtumia. Näitä otteluennakoita tehdään niin median, jääkiekon seuraajien kuin otteluun osallistuvien seurojenkin toimesta. Eri tahojen tekemät otteluennakot tarjoavat jääkiekon seuraajille ottelun alla olennaiset tiedot lähtöasetelmasta ja esimerkiksi joidenkin pelaajien mahdollisista poissaoloista tai paluusta kokoonpanoon. Otteluennakon tekijästä riippuen otteluennakko voi olla neutraalista näkökulmasta tehty tai se voi keskittyä tulevaan otteluun toisen joukkueen näkökulmasta. Otteluennakkoa ei voi pitää tiedontarpeena sanan varsinaisessa merkityksessä, sillä otteluennakon kohdalla ottelun ennakoasetelmiin liittyvät tiedot ovat se todellinen tiedontarve. Otteluennakot ovat vakiintunut muoto tämän tiedon esittämiseen. Sen vuoksi ottelun ennakoasetelmiin liittyviä tiedontarpeita kuvataan tässä selkeyden vuoksi vain ”otteluennakkoina”.



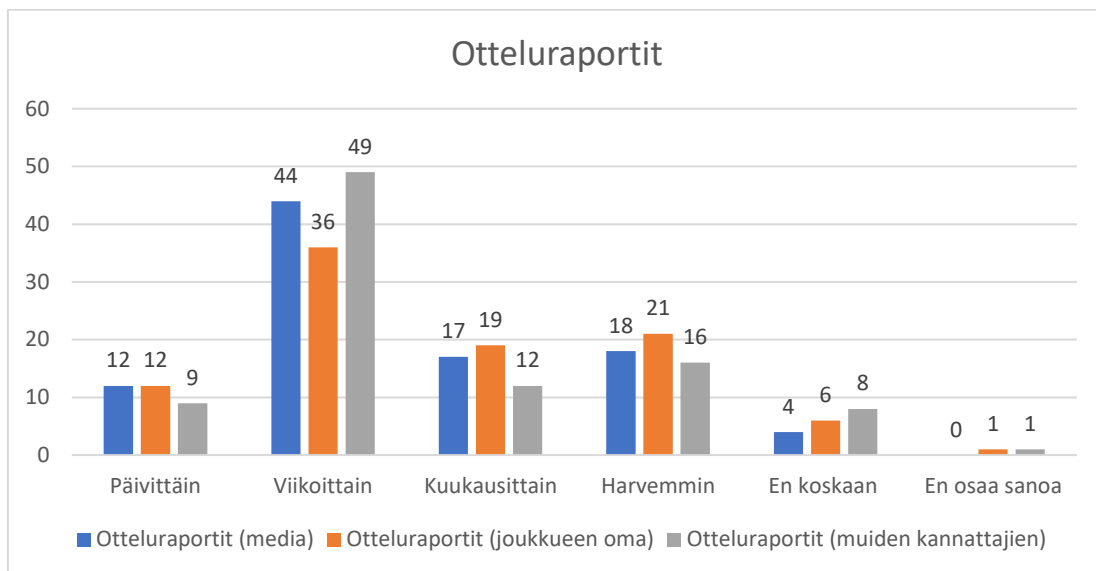
Kuvio 19 Otteluennakot tiedontarpeena (n=95)

Vastaajista valtaosalle otteluennakot ovat ainakin ajoittain tiedonhankintaan johtava tiedontarve (Kuvio 19). Kahta vastaajaa lukuun ottamatta kaikki seuraavat edes joskus, jonkun tekemää otteluennakkoa. Henkilöt, jotka eivät koskaan käytä joko median, joukkueen tai muiden kannattajien tekemiä otteluennakoita, turvautuvat harvemmin otteluennakoi-

hin ylipäänsä. Vastauksista on havaittavissa henkilökohtaisia mieltymyksiä, kuinka jokin otteluennakoiden tyyppiä suositaan hieman enemmän. Toisaalta osa vastaajista turvautuu kaikenlaisiin otteluennakoihin yhtä usein.

Median, toisten kannattajien ja joukkueiden itsensä tekemiä otteluennakoita käytetään suhteellisen tasaisesti. Noin seitsemän prosenttia vastaajista hakee päivittäin niin median, kannattajien kuin joukkueenkin tekemän otteluennakon. Sama tasaisuus näkyy kuukausittain otteluennakoita käyttävien valinnoissa. Pienen poikkeuksen tasaisuuteen vastauksissa muodostaa muiden kannattajien tekemät otteluennakot. 52,6 prosenttia vastaajista lukee viikoittain muiden kannattajien tekemiä otteluennakoita. Median tai joukkueiden tekemiä otteluennakoita viikoittain lukee vain 40 prosenttia vastaajista. Ero tasoittuu ”harvemmin” vastausvaihtoehdon valinneissa, sillä sen valitsi kannattajien tekemien otteluennakoiden kohdalla median ja joukkueiden otteluennakon valinnoita harvempi henkilö.

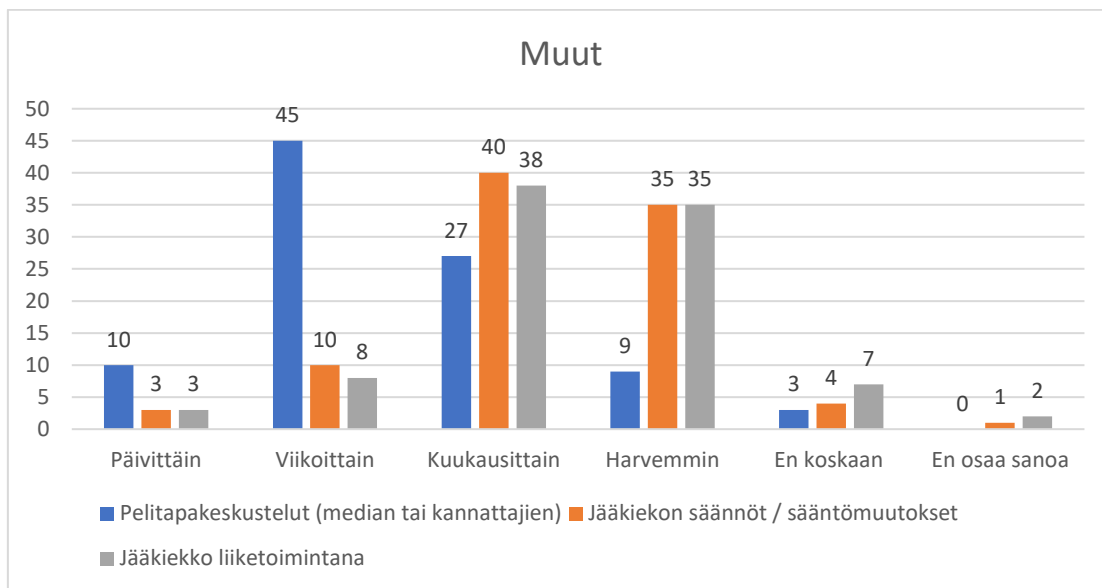
Otteluraportit ovat viimeinen käsiteltävä tiedontarve, jonka voisi laskea otteluihin liittyväksi. Otteluraportti on tiivis esitys ottelun tapahtumista. Otteluraportit antavat pelkkiä tilastoja laajemman kuvan ottelun kulusta, sillä siinä kuvataan pelin yksittäisiä tapahtumia ja käännekohtia hieman tarkemmin sanallisessa muodossa. Kuten otteluennakot, ei otteluraporttikaan ole varsinainen tiedontarve. Kyseessä on vakiintunut muoto, jossa ottelutapahtumat esitetään tiiviisti, joten tiedontarpeena sanan ”otteluraportti” käyttö on tässä kohtaa perusteltua esimerkiksi ”ottelutapahtumat” -termin sijaan. Samoin kuin otteluennakoiden kohdalla, voi otteluraportinkin tehdä niin median edustaja, yksityinen kannattaja tai toinen ottelussa pelanneista joukkueista.



Kuvio 20 Otteluraportit tiedontarpeena (n=95)

Vastaajien tavat käyttää otteluraportteja ovat samassa linjassa otteluennakoiden käytön kanssa. Selkeälle enemmistölle otteluraportit ovat tiedonhankintaan johtava tiedontarve. Median, joukkueiden ja muiden kannattajien tekemien otteluraporttien käytön yleisyydessä on eroja, mutta otteluraportteja erityyppisiltä tekijöiltä käytetään suhteellisen saman verran (Kuvio 20). Suurin osa vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ”viikoittain” niin median otteluraporttien (46,3 prosenttia vastaajista), joukkueiden otteluraporttien (37,9 prosenttia vastaajista) kuin kannattajienkin tekemien otteluraporttien (51,6 prosenttia vastaajista) kohdalla. ”Viikoittain” on samalla ainoa vastausvaihtoehto, jossa eri otteluraporttityyppien käytössä on merkittävämpiä eroja. Muissa käytön yleisyyttä kuvaavissa vaihtoehtoissa erot ovat vain muutamia vastaajia suuntaansa.

Lopuksi käsiteltävät tiedontarpeet ovat hieman toisistaan eroavia. Jääkiekon pelitavat ja näiden kehitys ovat jääkiekon osa, joka sopisi myös ”joukkueet” -teeman alle, sillä jääkiekkoa pelataan joukkueena. Tässä tutkielmassa pelitavat tiedontarpeena on joukkueista erillään, sillä yksittäisten joukkueiden sijaan kannattajien ja median keskusteluissa pelitapoja lähestytään esimerkiksi pohjoisamerikkalaisen ja eurooppalaisen jääkiekkokulttuurin pelitapaan luomien erojen kautta. Tapa pelata jääkiekkoa ja muutokset siinä vaikuttavat lajiin yksittäisiä joukkueita laajemmalla tasolla. ”Jääkiekko liiketoimintana” sekä jääkiekon säännöt ja niiden kehittyminen ovat niin ikään selkeästi koko lajin näkökulmasta merkittäviä tiedontarpeita.



Kuvio 21 Muut mahdolliset tiedontarpeet (n=95)

Vastauksista voi päätellä yksittäisten otteluiden ja niiden tapahtumien kiinnostavan vastaajia enemmän kuin lajin kehityksen laajemmasta näkökulmasta. Vastaajista 44,2 prosenttia hakee tietoa jääkiekosta liiketoimintana harvemmin tai ei koskaan (Kuvio 21). Jääkiekon säännöt sekä sääntömuutokset kiinnostavat 41,1 prosenttia vastaajista ”harvemmin” tai ”ei koskaan”. Huomioitavaa on, että niin jääkiekon säännöistä ja sääntömuutoksista kuin jääkiekkoon liiketoimintana liittyen noin 41,1 prosenttia vastaajista hakee tietoa kuukausittain. Jääkiekon säännöt sekä jääkiekko liiketoimintana ovat jossain määrin vastaajia kiinnostava aihe, mutta niihin perehdytään harvemmin. Vastaavasti pelitapakeskustelut ovat tiedonhankintaan johtava tiedontarve 57,9 prosentille vastaajista ”päivittäin” tai ”viikoittain”. Lisäksi 28,4 prosenttia vastaajista hakee jääkiekon pelitapaan liittyvää tietoa ”kuukausittain”.

Jääkiekon seuraaminen siis herättää monipuolisesti erilaisia tiedontarpeita. Kyselyn vastauksista voi lisäksi huomata, että eri vastaajille erilaiset tiedontarpeet korostuvat. Yleisesti voidaan todeta, että otteluohjelma, otteluiden lähetysajat sekä yksittäisten pelaajien peliotteet ja siirrot joukkueesta toiseen näyttäytyvät yleisimpinä tiedontarpeina jääkiekon seuraajille. Yksilötasolla vastaajien välillä on silti eroja. Mikään kyselyssä ollut taustamuuttuja ei toimi selittävänä tekijänä näille eroille. Pelejä hallissa seuraavat sekä pelaajataustaiset vastaajat vaikuttavat hakevan tietoa hieman muita vastaajia useammin. Erot ovat siinä määrin marginaalia, että johtopäätöksiä ei näiden havaintojen pohjalta voi

tehdä. Näin ollen on syytä olettaa, että kyse on vain erilaisista, eri tavalla urheiluun suhtautuvista penkkiurheilijoista (vrt. luku 2.1.1). Erilaiset penkkiurheilijat hakevat harrastuksestaan hieman erilaisia asioita.

4.5 Tiedonlähteiden käyttö

Yksi Savolaisen ELIS-mallin informaatiokäytännöistä on tiedonhankinta. Tiedonhankintaan kuuluu informaatiotoimintona tiedonlähteiden tunnistaminen sekä informaatiohorisontin luominen. (vrt. s. 26; Savolainen 2008, 65.) Tässä luvussa hahmotellaan jääkiekon seuraajien informaatio- sekä tiedonlähdehorisonttia käymällä läpi potentiaalisia jääkiekkoa käsitteleviä tiedonlähteitä sekä niiden käyttöä.

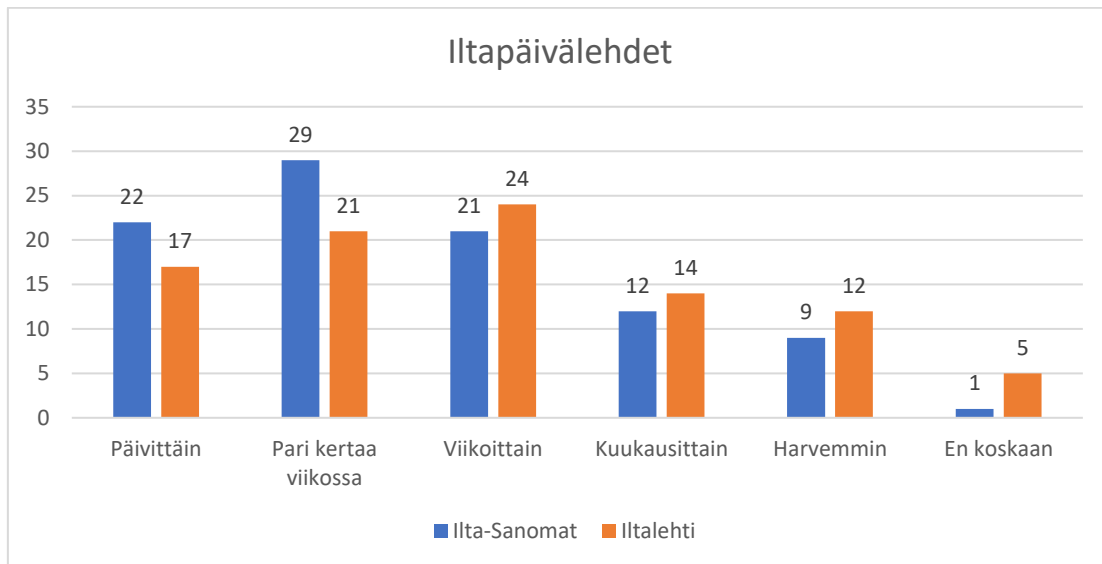
Jääkiekon seuraajille on tarjolla lukuisia erityyppisiä tiedonlähteitä. Jääkiekon seuraajia palvelevat perinteiset mediat, jääkiekon ja urheilun erikoismediat, erilaiset fanien ylläpitämät verkkosivut ja keskustelupalstat, erilaiset tilastolähteet sekä esimerkiksi jääkiekon toimijoiden kuten joukkueiden ja liigojen viralliset verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Kyselylomakkeessa vastaajien eteen annettiin lista potentiaalisia tiedonlähteitä jääkiekkoaiheiseen tietoon. Vastaajien tuli kunkin mahdollisen tiedonlähteen kohdalla valita omaa käyttöään parhaiten vastaava vaihtoehto joukosta; päivittäin, pari kertaa viikossa, viikoittain, kuukausittain, harvemmin tai en koskaan. Lisäksi vastaajia kehoitettiin ilmaisemaan jokin muu mahdollisesti käyttämänsä tiedonlähde avoimen vastauksen muodossa. Tässä luvussa käsitellään jääkiekon seuraajien tiedonlähteiden käyttöä kyselyn vastausten pohjalta. Koska mahdollisia tiedonlähteitä on paljon, on vastaukset selkeyden vuoksi jaoteltu pienempiin ryhmiin.

Erilaiset mediat ovat keskeinen tiedonlähde jääkiekon seuraajille. Sosiaalisen median aikakausi on muokannut urheilumediaa. Tuloruudun ja MTV:n entinen urheilutoimittaja Ari Mennander (Mennander & Tyni 2018) kuvasi koko urheilumediaa sosiaalisen median aikana ”klikkejournalismin villinä läntenä”. Klikkausjournalismilla viitataan journalistiseen asioiden esitystapaan, jossa otsikot muotoillaan mahdollisimman paljon uteliaisuutta herättäviksi, jotta mahdollisimman moni lukija avaisi uutisen (Kielitoimiston sanakirja 2017). Sosiaalisen median myötä tarjontaa on urheilun kuluttajille enemmän kuin ikinä ennen. Mennanderin mukaan perinteisten medioiden urheilumediat ovat häviämässä uusille, klikkejournalismia harrastaville sivustoille tai jopa yksityishenkilöille. Mennander

toteaa, että perinteisille medioille paras tapa erottautua klikkijournalismin aikana olisi tuottaa laadukkaita, syvemmälle meneviä taustoittavia uutisia. (Mennander & Tyni 2018.)

Jääkiekon Liiga-joukkue JYP:n entinen toimitusjohtaja sekä kokenut mediapersoonaa Kari Tyni (Mennander & Tyni 2018) pitää urheilujournalismin ongelmana kysymysmerkkiä. Tynin mukaan mediat ovat luoneet urheilujournalismista kilpajuoksun, jossa jokainen toimija pyrkii ensimmäisenä julkaisemaan tietoja. Tämä johtaa muun muassa huhujen julkaisemiseen, mikä siirtää vastuun tiedon paikkansa pitävyyden arvioinnista lukijalle. Mennanderin ja Tynin mukaan valitettavan harvalla urheilutoimittajalla on oikeasti sisäpiirin tietoa, minkä vuoksi uutiset perustuvat huhuihin. Sekä Tyni että Mennander toteavat klikkausjournalismin yhdeksi syyksi, miksi urheilutoimijat eivät tee täysimittaista yhteistyötä medioiden kanssa. Mennander pitää ongelmaa lähinnä resurssien jakamiseen liittyvänä. Mennanderin mukaan perinteisissä medioissa ei anneta urheilutoimituksille taloudellisia resursseja, jotka urheilulle kohonneen uutisarvon vuoksi kuuluisi. Resurssien puutteen vuoksi perinteisten medioiden urheilutoimitukset kilpailevat tasapäin sosiaalisessa mediassa näkyvyydestä harrastelijamedioiden kanssa.

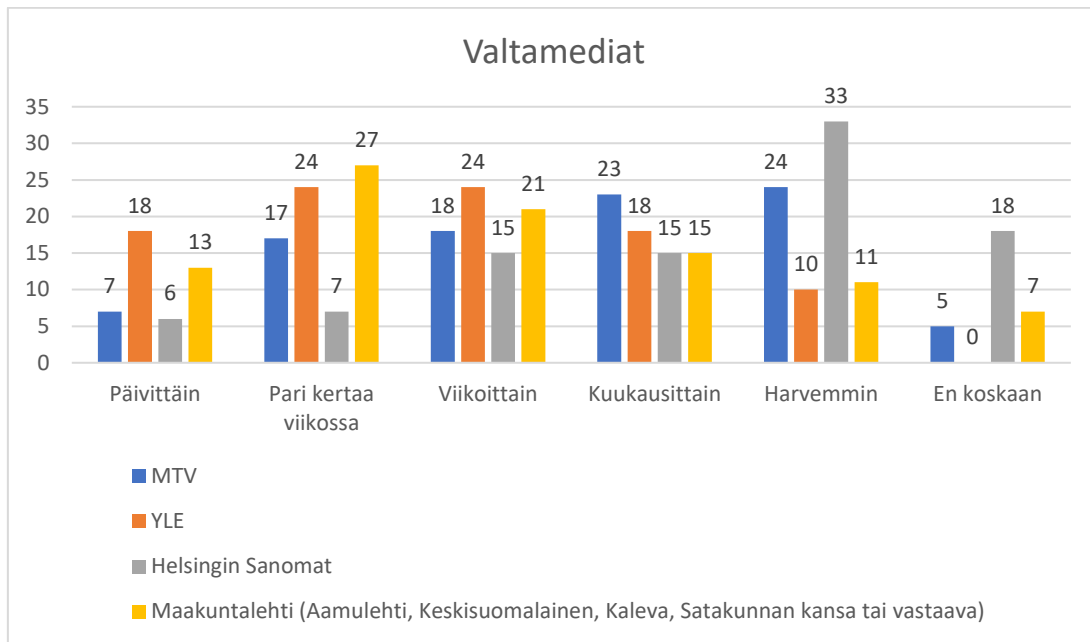
Ensiksi käsitellään iltapäivälehdistön urheilutoimituksia. Suomessa toimii kaksi merkittävämpää iltapäivälehteä, Iltalehti ja Ilta-Sanomat. Molemmat toimivat mahdollisina tiedonlähteinä myös jääkiekon seuraajille. Kyse on medioina ja tiedonlähteinä samankaltaisista toimijoista, joten niiden vertaaminen on mielekästä. On huomioitava, että Ilta-Sanomat on osa Sanoma-konsernia. Seikka on merkittävä, sillä Sanoma-konserniin kuuluva Nelonen media on hallinnut Suomen jääkiekon miesten pääsarjan, Liigan, TV-oikeuksia kaudelle 2017–2018 asti. Kaudesta 2018–2019 eteenpäin mediaoikeudet siirtyvät. (Liigalle uusi mediakumppani... 27.4.2017.) Vuoden 2017 heinäkuusta lähtien samaan konserniin kuuluu myös Urheilulehti, joka on urheiluun keskittyvä aikakauslehti, jonka perinteet yltävät vuoteen 1898. Urheilulehden ja Ilta-Sanomien urheilutoimitukset toimivat vahvassa symbioosissa. (Lahti 31.5.2017.) Iltalehden ja Ilta-Sanomien samankaltaisuudesta huolimatta lehtien taustoissa urheilutoimituksen osalta onkin selkeitä eroja.



Kuvio 22 Iltapäivälehdet tiedonlähteinä (n=95)

Vastaajien keskuudessa Ilta-Sanomat on suosituampi tiedonlähde jääkiekkoon liittyen (Kuvio 22). 53,7 prosenttia vastaajista käyttää Ilta-Sanomia tiedonlähteenä päivittäin tai muutaman kerran viikossa. Iltalehden kohdalla vastaava osuus on 40 prosenttia vastaajista. Ero Iltalehden ja Ilta-Sanomien käytössä on näin ollen selvästi havaittava. Ilta-Sanomiin tiedonlähteenä turvaudutaan kyselyyn vastanneiden jääkiekon seuraajien toimesta selvästi useammin.

Iltapäivälehtien ohella muista valtamedioiksi laskettavista mahdollisista tiedonlähteistä erikseen mainittuina vaihtoehtoina olivat Yle, MTV sekä vaihtoehto ”Maakuntalehti”. Helsingin Sanomat levikiltään Suomen suurimpana sanomalehtenä (Media Audit Finland) oli vastausvaihtoehdoissa erikseen. Suuremmista valtamedioista Nelonen media ei vastausvaihtoehtona ollut. Syynä tähän on Liigan televisio-oikeudet. Sanoma-konsernin kirjallisessa muodossa esitetty tieto julkaistaan lähinnä Ilta-Sanomien ja Urheilulehden toimesta. Liigaa koskeva sisältö esimerkiksi otteluiden koosteet ja muut videot tarjotaan Liigan omien sivujen kautta. Nelonen median alustoista verkkopalvelu Ruutu+ tarjoaa Liiga-ottelut ja niiden koosteet yleisölle, mutta siitäkin informaatiosta suurin osa on muuallakin jaossa. Näin ollen Nelonen median sisällyttäminen oli hieman turhaa, sekä toisaalta auttoi takaamaan kyselyn vastausten selkeyttä.



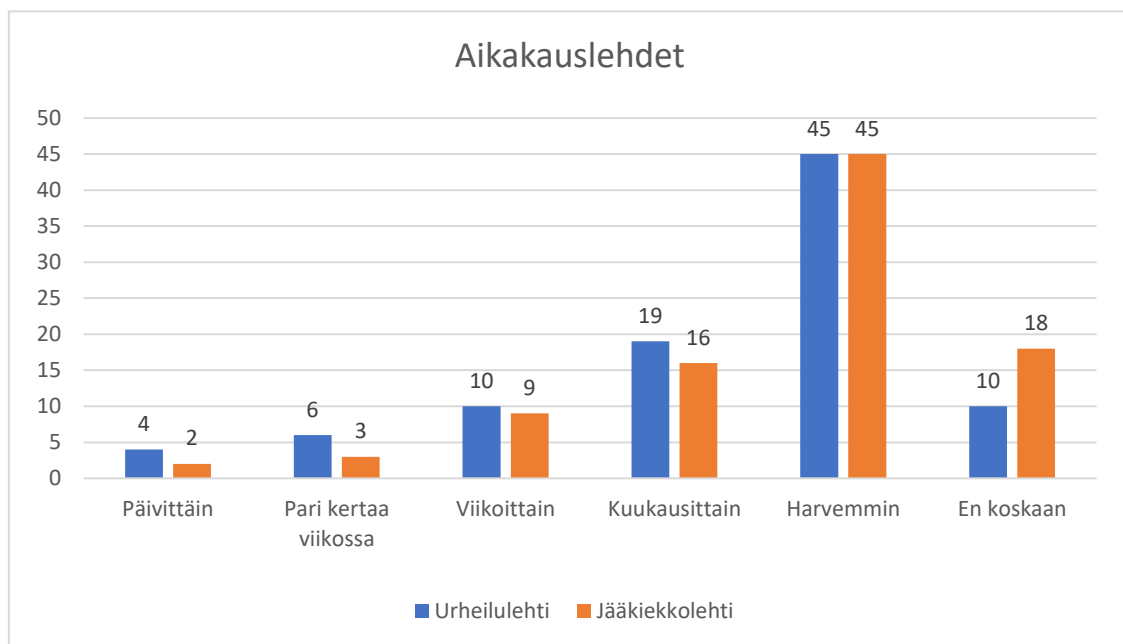
Kuvio 23 Muut valtamediat tiedonlähteinä (n=95)

Valtamedioista Helsingin Sanomat erottuu selvästi vähiten käytettynä tiedonlähteenä (Kuvio 23). Vastaajista 18,9 prosenttia ei ikinä käytä Helsingin Sanomia tiedonlähteenä jääkiekkoihaisen tiedon osalta. Helsingin Sanomat on vähiten käytetty tiedonlähde valtamedioista niin päivittäin, pari kertaa viikossa kuin viikoittainkin aktiivisuudella. Vain kuukausittain Helsingin Sanomia vastaajien keskuudessa käytetään yhtä paljon kuin jokin muuta maakuntalehteä. Helsingin Sanomien suhteellisen vähäinen käyttö on osaltaan selitettävissä kyselyn otannalla. Kyselyn vastaajista 88,4 prosenttia asuu jossain muualla kuin Uudellamaalla (Kuvio 2). Urheilumedia käyttää apunaan symbolimerkityksiä, joista ihmisiä kollektiivisesti yhdistävä kotikuntaidentiteetti on yksi keskeinen tekijä (Heinilä 2000a, 279). Siksi on ymmärrettävää, että jääkiekkoihaisen tiedon osalta jääkiekon seuraajat keskittyvät enemmän oman alueensa maakuntalehteen kuin Helsingin Sanomiin.

Valtamedioista enemmän tiedonlähteenä käytettyinä vaihtoehtoina korostuivat Yle sekä paikallinen maakuntalehti, kun MTV:tä puolestaan suositaan tiedonlähteenä harvemmin (Kuvio 23). Tiedonlähteenä Yleä käyttää päivittäin tai pari kertaa viikossa yhteensä 44,2 prosenttia vastaajista, kun ”Maakuntalehden” kohdalla vastaava osuus on 42,1 prosenttia vastaajista. Maakuntalehdistä Hämeen Sanomat mainittiin lisäksi avoimissa vastauksissa erityisen luotettavana tiedonlähteenä. Koska kyselyn vastaajista 68,4 prosenttia on pirkanmaalaisia (Kuvio 2), kun muualta asuvia on satunnaisemmin, ei kyselyn vastausten perusteella voi tehdä pitäviä yleistäyksiä maakuntalehtien keskinäiseksi vertailuksi. Mie-

lenkiintoinen havainto on silti, että pirkanmaalaisten edustus maakuntalehteä aktiivisemmin käyttävissä on suhteellisesti liian suuri verrattuna vastaajien asuinpaikkajakaumaan. Se kertoo Aamulehden suosiosta.

Aikakauslehdistä mahdollisina tiedonlähteinä kyselyyn mahtuivat laajemmin urheilua käsittelevä, kerran viikossa ilmestynyt Urheilulehti. Toinen jääkiekon seuraajille merkittävä urheilun aikakauslehti Suomessa on kymmenen kertaa vuodessa ilmestynyt Jääkiekkolehti (Jääkiekkolehti 2018).



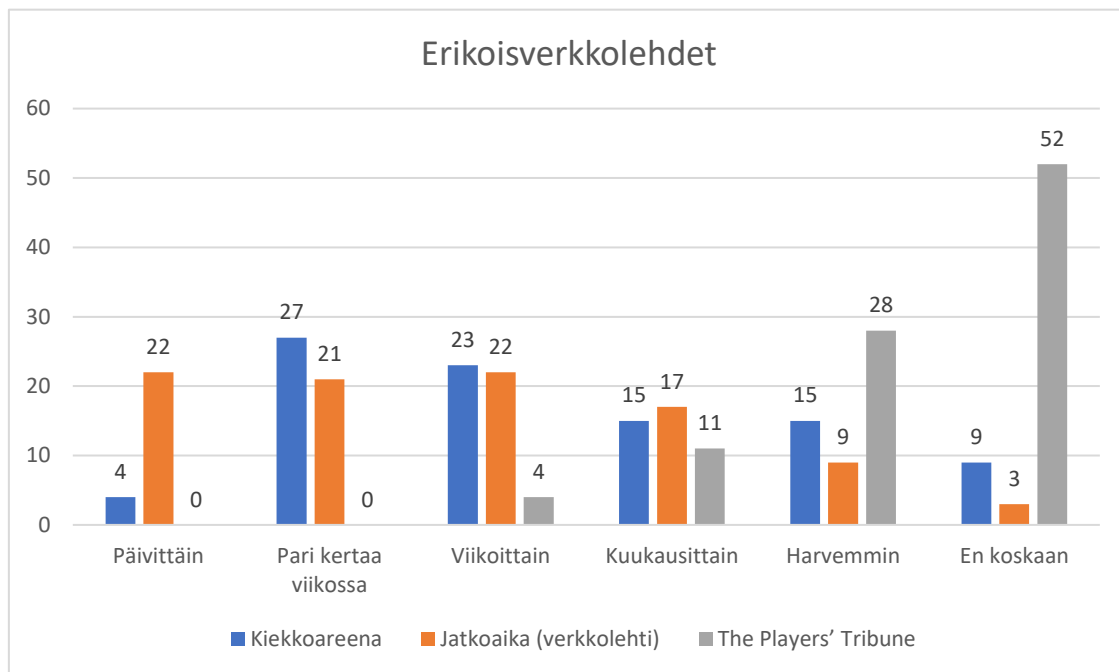
Kuvio 24 Aikakauslehdet tiedonlähteinä (n=95)

Kyselyssä erikseen nimettyjen urheilun aikakauslehtien käytöstä tiedonlähteenä jääkiekon seuraajille löyty juurikaan eroa (Kuvio 24). Sekä Urheilulehteä että Jääkiekkolehteä käytetään kyselyn vastaajien keskuudessa suhteellisen saman verran. Lehtien käyttö tiedonlähteenä on myös suurin piirtein yhtä yleistä tai harvinaista. Urheilulehti ja Jääkiekkolehti ovat harvemmin ilmestyviä julkaisuja, joten niiden käytön painottuminen viikoittain tai kuukausittain tahtiin on ymmärrettävää. Mielenkiintoinen havainto on, että viikoittain ilmestyvää Urheilulehteä ei vastaajien keskuudessa käytetä esimerkiksi ”viikoittain” enemmän kuin vain kymmenen kertaa vuodessa ilmestyvää Jääkiekkolehteä.

Verrattuna iltapäivälehtiin sekä kyselyssä olleisiin muihin valtamedian edustajiin urheilun aikakauslehtiä käytetään lähteenä hieman vähemmän, sillä Jääkiekkolehteä ei koskaan käytä 18,9 prosenttia vastaajista, Urheilulehteä ei koskaan käytä 10,5 prosenttia vastaajista. Vain Helsingin Sanomien käyttämättömyys on samalla tasolla Urheilulehden ja

Jääkiekkolehden kanssa. Muuta huomioitavaa on, että kyselyn vastauksissa Urheilulehden ja Jääkiekkolehden ohella nostetaan esiin kolmaskin vaihtoehto. Yksi vastaajista mainitsee käyttävänsä urheilun aikakauslehteä Elmoa tiedonlähteenään.

Aikakauslehdet eivät ole ainoita jääkiekkoon tai yleisesti urheiluun keskittyviä medioita. Nykyisin tarjolla on erilaisia verkkomedioita. Suomessa jääkiekon seuraajille keskeisinä tiedonlähteinä toimivat jääkiekon erikoisverkkolehdet Jatkoaika ja Kiekkoareena. Molemmat julkaisevat monipuolisesti uutisia ja kolumneja maajoukkueista sekä eri sarjojen seurajoukkueista. Vuonna 2001 perustettu Jatkoaika mainostaa itseään yhtenä Suomen luetuimmista verkkomedioista (Tietoa Jatkoajasta). The Players' Tribune on mediana selkeästi erilainen. The Players' Tribune on New Yorkissa toimiva mediayhtiö. The Players' Tribune julkaisee artikkeleita, joiden teksti on kirjoitettu pohjois-amerikkalaisissa palloilun ammattilaissarjoissa pelaavien pelaajien näkökulmasta. The Players' Tribunen tavoitteena on tuoda faneja lähemmäs pelaajia sekä lajia. (Jeter.)



Kuvio 25 Erikoisverkkolehdet tiedonlähteinä (n=95)

Ensimmäinen selkeä havainto on, että The Players' Tribune erilaisena verkkomediana erottuu merkittävästi käytöltään Jatkoajasta ja Kiekkoareenasta (Kuvio 25). The Players' Tribuneen ei kyselyn vastausten perusteella turvauduta suomalaisten jääkiekon seuraajien keskuudessa. Vastaajista 54,7 prosenttia ei käytä koskaan The Players' Tribunea ja 29,5 prosenttia vastaajista turvautuu siihen tiedonlähteenä harvemmin. Tavallaan ilmiö on ymmärrettävä, sillä mediana The Players' Tribune on amerikkalainen ja palvelee jääkiekon

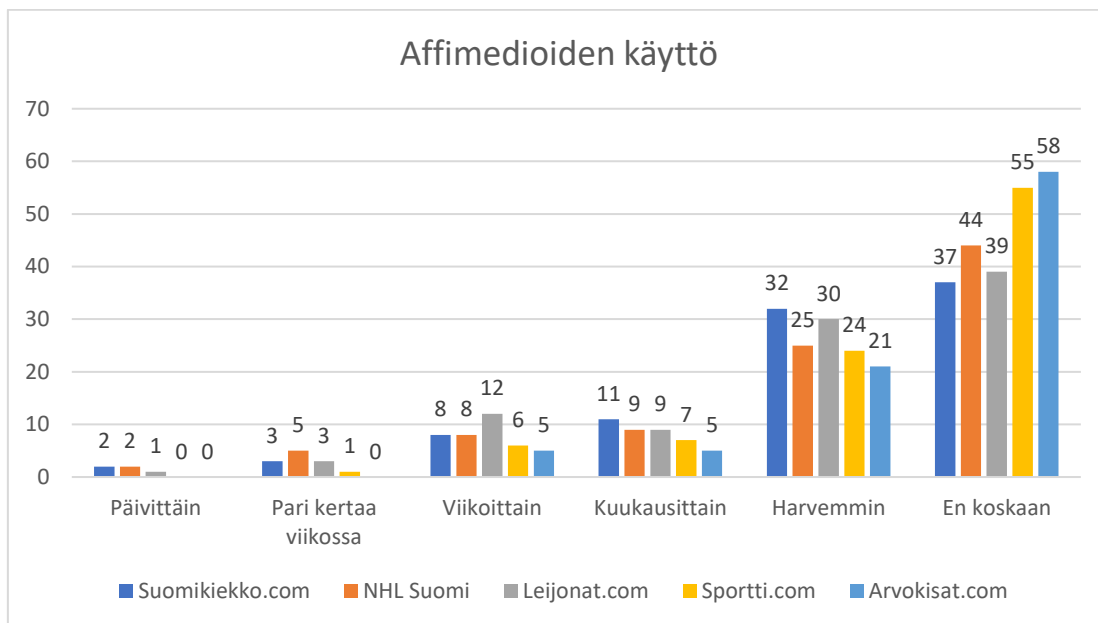
seuraajia vain NHL:n osalta antaen äänen NHL-pelaajille. NHL:n seuraajia vastaajista on 80 prosenttia (Kuvio 7), joten NHL:ä koskevalle tiedolle voisi olettaa olevan kysyntää vastaajien keskuudessa. The Players' Tribune ei kuitenkaan tiedonlähteenä tätä tarvetta tiedonlähteenä vastaajille täytä. Se on tavallaan ymmärrettävää, sillä pelaajien tai joukkueiden arki ei ole vastaajille tiedontarpeena erityisen merkittävä (vrt. Kuvio 17).

Suomalaisten jääkiekon erikoisverkkolehden Kiekkoareenan ja Jatkoajan käytön yleisyydessä tiedonlähteenä eroja ei yhtä paljon ole (Kuvio 25). Vastaajista vain 3,2 prosenttia ei koskaan käytä Jatkoajan verkkolehteä tiedonlähteenään, kun Kiekkoareenan kohdalla vastaava osuus 9,5 prosenttia. Suurin ero Jatkoajan ja Kiekkoareenan käytössä tiedonlähteenä näkyy päivittäisten käyttäjien määrässä. Vastaajista vain 4,2 prosenttia käyttää Kiekkoareenaa päivittäin, kun Jatkoajaa päivittäin käyttää jopa 23,2 prosenttia vastaajista. Jatkoajaa siis käytetään useammin, kun Kiekkoareenaa turvaudutaan niin ikään säännöllisesti, mutta useasti vain viikoittain tai kuukausittain päivittäisen lukemisen sijaan.

Tutkielman viimeinen potentiaalisten medialähteiden ryhmä on hankalammin määriteltävissä. Tässä tutkielmassa ryhmään viitataan termillä *affimediat*. Kyse on verkossa toimivista uutissivustoista, joista osa on puhtaasti jääkiekkoon keskittyviä ja osa käsittelee urheilua laajemmin. Yhdistävä tekijä kaikille on toimiminen ulkomaisten vedonlyöntiyhtiöiden sponsoroimana, minkä johdosta näiden vedonlyöntifirmojen mainoksia on sivustoilla runsaasti. Affimediat kuuluvat uusiin, klikkausjournalismista eläviin verkkosivustoihin (vrt. Mennander s. 70). ”Affimediat” on terminä toimiva, sillä sitä käytetään kyseisten sivustojen kohdalla jääkiekon seuraajien keskuudessa. Sivustoja on kuvattu Jatkoajan keskustelupalstalla Jääkiekkoaiheiset äänestykset alueella ”*Huonoin suomalainen kiekkomedia*” -keskustelussa heinä- ja syyskuussa muun muassa seuraavasti:

”Vastaus: Sportti.com, Suomikiekko.com ja Arvokisat.com yhdessä. ... Eli kaikki nämä saman vedonlyöntiaffliaattiporukan ”sisällöntuotantopaiikat”, joissa on paljon plag...öh, ”lainauksia” muualta ilman alkeellisia kirjoitustaitoja. Ja bannereita löytyy enemmän kuin mainoksia Kärppien joulukuu-pelipaidasta.”

”Yhdyn samaan kuin edelliset, nuo NHL Suomi, Arvokisat.com, yms ovat vain muutaman laiskan ja ahneen yritys kusettaa itselleen rahaa jääkiekkoaiheisella klikkihuorauksella ja sponsoreina toimivien nettikasinoiden avulla.”



Kuvio 26 Affimediat tiedonlähteinä (n=95)

Affimedioiden kohdalla ei ole kannattavaa lähteä tarkemmin pohtimaan yksittäisen median käyttöä tiedonlähteenä. Kyselyn vastausten perusteella affimediat ovat selkeällä erolla vähiten käytetty tiedonlähteiden ryhmä. Yksittäisistä tiedonlähteistä NHL:ään keskittyvät potentiaaliset tiedonlähteet The Players' Tribune (Kuvio 25) sekä CapFriendly (Kuvio 29) ovat ainoat, joiden käyttö on yhtä vähäistä. Affimedioista puhtaasti jääkiekkoon keskittyviä Suomikiekkoa, NHL Suomi sekä Leijonat.com -sivustoja vastaajista keskimäärin 30,5 prosenttia käyttää tiedonlähteenä harvemmin, 42,1 prosenttia vastaajista ei koskaan (Kuvio 26). Urheilua jääkiekkoa laajemmin käsitteleviä Sportti.com sekä Arvokisat.com -verkkosivustoja käytetään vieläkin harvemmin, sillä keskimäärin 23,7 prosenttia vastaajista käyttää niitä tiedonlähteenä vain harvemmin, 59,5 prosenttia ei koskaan.

Koska kyselyn vastaajista suuri osa on Tappara.co -keskustelupalstan käyttäjiä, on se syytä huomioida. Affimedioiden sivustoille ei Tappara.co -keskustelupalstalla kykene linkittämään suoraan. Kyseiset sivustot on helmikuussa 2017 keskustelupalstalla estetty. Palstan ylläpitäjän, nimimerkki ”ljpp”:n (2017, Tappara.co) viesti aiheesta:

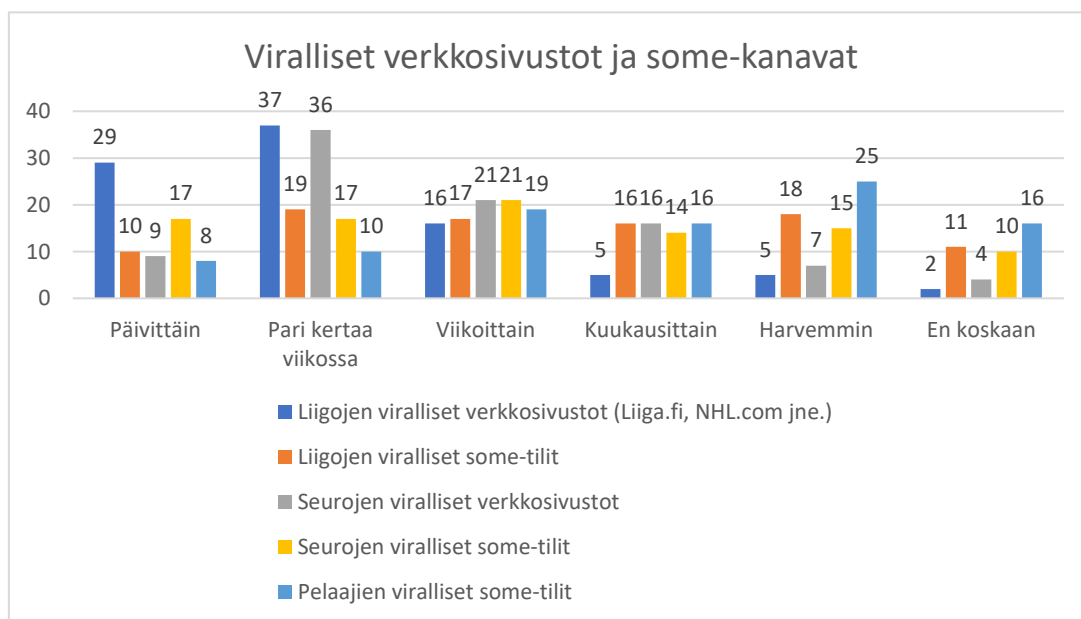
”Olemme estäneet linkittämisen isoon joukkoon kyseenalaisia urheiluaiheisia nettisivuja. Otetaan esimerkiksi Suomikiekko piste com:

<http://www.■■■■■■■■■■■■■■■■■■■■/>

Viime aikoina on rakenneltu koko joukko urheiluaiheisia sivuja, jotka eivät tuota mitään journalistista lisäarvoa. Sen sijaan ne kopioivat uutisia alkuperäisistä lähteistä, tarkoituksenaan tuputtaa käyttäjälle mahdollisimman paljon mainoksia - yleensä vedonlyöntiin liittyviä. Emme halua tukea näiden sivustojen toimintaa.”

Affimediat ovat potentiaalisia jääkiekkoihaisen tiedonlähteitä, joita ei käytetä. Ne koetaan niin epämääräisinä, että yksi Suomen suurimpiin kuuluvista verkossa toimivista jääkiekon faniyhteisöistä on estänyt sivustot kokonaan.

Jääkiekon kohdalla ”virallisempia”, ensisijaisia tiedonlähteitä edustavat erilaiset verkkosivustot sekä sosiaalisen median kanavat. Jääkiekossa liigat ovat yrityksiä, jotka viestivät yleisölle. Tämä viestintä tapahtuu usein virallisen verkkosivun tai sosiaalisen median kautta. Samoin jokaisella joukkueella pääsarjatasoilla on viralliset verkkosivustonsa ja oma strategiansa sosiaalisen median viestintään. Lisänä ovat yksittäisten pelaajien itsenäisesti käyttämät sosiaalisen median kanavat. Huomioitavaa on, että eri toimijoilla on eri viestintästrategiat, mistä johtuen sosiaalisen median kanavien sekä verkkosivustojen käytössä on eroja. Jääkiekon seuraajat kohtaavat erilaisin perustein ja erilaisin sisällöin ylläpidettäviä verkkosivuja ja sosiaalisen median tilejä. Mikäli esimerkiksi oma suosikijoukkue ei panosta sosiaalisen median sisältöön voi tämän merkitys jääkiekon seuraajalle olla vähäinen, vaikka sosiaalisen median kanavat muuten toimitusvälineinä tiedonhankinnan kanavina. Vastaajien tavasta käyttää näitä virallisia verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia tiedonlähteenä seuraavaksi.



Kuvio 27 Ensisijaiset tiedonlähteet (n=95)

Vastauksista (Kuvio 27) voidaan tehdä kaksi johtopäätöstä. Ensimmäinen on, että liigojen ja seurojen ylläpitämät verkkosivustot ja sosiaalisen median kanavat kiinnostavat pelaajien sosiaalisen median käyttöä enemmän. Toisena havaintona voidaan huomata, että vastaajat suosivat perinteisiä verkkosivustoja sosiaalista mediaa enemmän tiedonlähteenä. Kategorian säännöllisimmin käytettynä tiedonlähteenä korostuu liigojen viralliset verkkosivustot, joita käyttää päivittäin tai pari kertaa viikossa yhteensä 69,5 prosenttia vastaajista. Liigojen virallisia verkkosivustoja voidaan kyselyn vastausten perusteella pitää säännöllisimmin käytettävänä tiedonlähteenä jääkiekon seuraajille, sillä kyselyssä vaihtoehtona olleista mahdollisista tiedonlähteistä vain Tappara.co -keskustelupalsta ylittää vastaavaan suosioon (Kuvio 28). Johtuen kyselyaineiston keruun painottumisesta Tappara.co -keskustelupalstalle, on sen suhteelliseen käyttöön suhtauduttava varauksella.

Seurojen verkkosivustoihin tiedonlähteenä turvautuu päivittäin tai pari kertaa viikossa yhteensä 47,7 prosenttia vastaajista (Kuvio 27). Ero seurojen ja liigojen verkkosivuston käytössä muodostaa siitä, että seurojen verkkosivustoilla on vähemmän päivittäisiä käyttäjiä. Myös seurojen verkkosivustoja siis käytetään suhteellisen yleisesti jääkiekon seuraajien tiedonlähteenä.

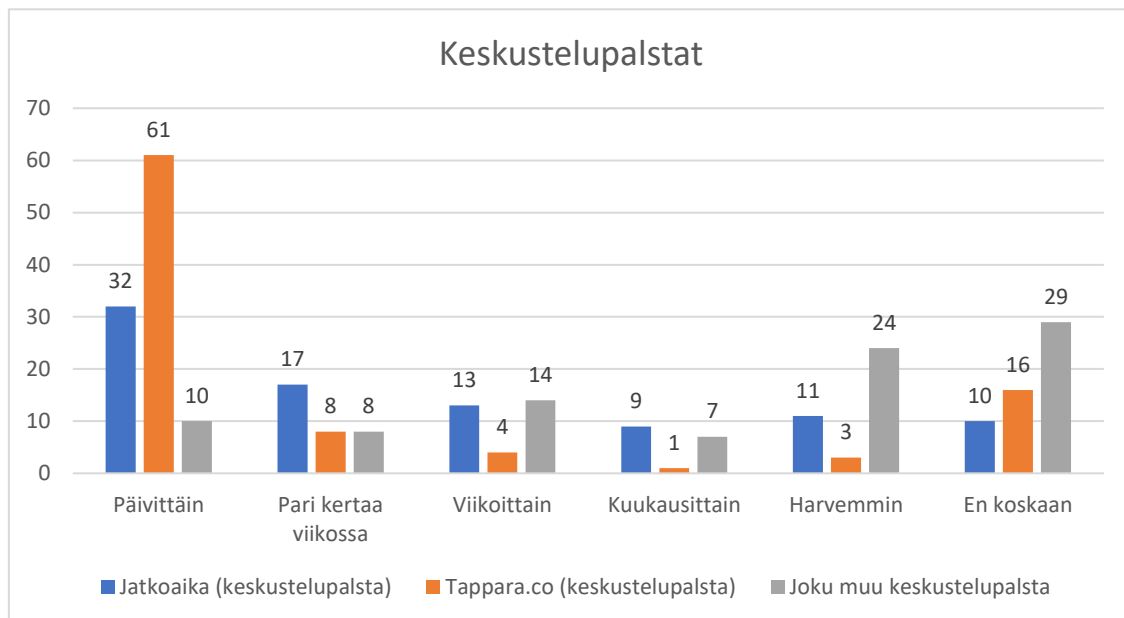
Ero jääkiekon seuraajien turvautumisessa sosiaalisen median kanaviin tiedonlähteenä eroaa suuresti perinteisistä verkkosivustoista. Ero näkyy parhaiten liigojen ja seurojen virallisten sivujen ja toisaalta sosiaalisen median kanavien välillä. Siinä missä liigojen virallisiin verkkosivustoihin päivittäin tai pari kertaa viikossa turvautuu 69,5 prosenttia vastaajista, käyttää liigojen virallisia sosiaalisen median kanavia tiedonlähteenä päivittäin tai pari kertaa viikossa vain 30,5 prosenttia vastaajista. Liigojen sosiaalisen median palveluita käytetään siis 56,1 prosenttia vähemmän kuin liigojen verkkosivustoja. Seurojen verkkosivustoja käyttää päivittäin tai pari kertaa viikossa 24,4 prosenttia enemmän vastaajista kuin seurojen virallisia sosiaalisen median kanavia. Ero on mielenkiintoinen, sillä virallisten verkkosivustojen ja toisaalta sosiaalisen median viestinnästä vastaavat samat henkilöt.

Pelaajien sosiaalisen median tilit eivät vastaajille ole merkittävä tiedonlähde (Kuvio 27). Verrattuna seurojen tai liigojen virallisiin sosiaalisen median tileihin on pelaajien sosiaalisen median tilien käytöltään suhteellisesti ylliedustettuna ”harvoin” tai ”en koskaan” vastausvaihtoehdon valinneiden käyttäjien keskuudessa. Vastaajista 43,2 prosenttia ilmaisi käyttävänsä pelaajien sosiaalisen median tilejä tiedonlähteinä harvemmin tai ei koskaan.

Seurojen sosiaalisen median kohdalla vastaava vertausluku on 26,3 prosenttia ja liigojen vastaava vertausluku on 30,5 prosenttia.

Vastaajien taustoista ei löydy selittävää tekijää sosiaalisen median tilien sekä virallisten verkkosivustojen väliselle suosiolle. Erilaisia jääkiekon liigoja ja seuroja seuraavat vastaajat käyttävät kyselyssä liigojen ja seurojen tilejä ja verkkosivustoja samassa suhteessa. Edes ikäryhmien välillä ei ole merkittävää eroa sosiaalisen median tai varsinaisten verkkosivustojen käytössä.

Keskustelupalstat ovat yksi mahdollinen tiedonlähde, jonka profiili on 2000-luvulla nousut penkkiurheilijan roolin muuttuessa pelkästä seuraajasta kohti sisällöntuottajaa. Keskustelupalstoista erikseen kyselyssä nimettiin vain tutkimuskyselyn vastaajien keräämisessä käytetyt Tappara.co sekä Jatkoaika. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli enemmän kattava ”Joku muu keskustelupalsta”. Jatkoajan sekä Tappara.co -keskustelupalstan käytön osalta on syytä huomioida, että kyselyn vastaukset eivät todennäköisesti edusta keskimääräisten jääkiekon seuraajien toimintaa. Kyselyyn vastauksia haettiin linkillä näiden keskustelupalstojen kautta, joten on syytä olettaa, että aktiivisemmat palstan käyttäjät ovat vastaajien joukossa ylliedustettuna.



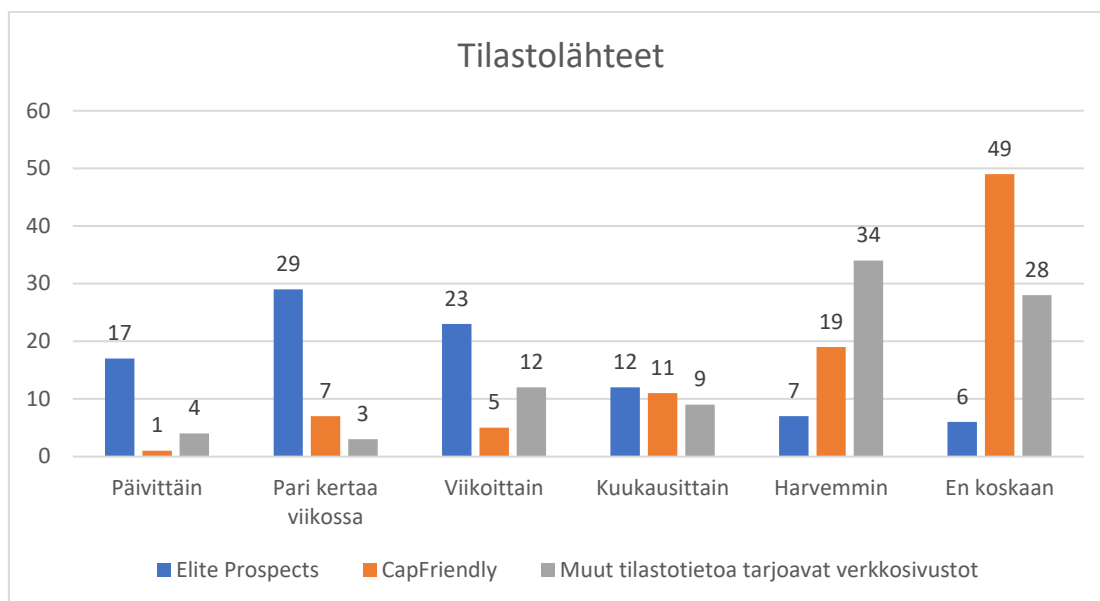
Kuvio 28 Keskustelupalstat tiedonlähteinä (n=95)

Kyselyn vastaukset tukevat oletusta aktiivisista keskustelupalstan käyttäjistä. Vastaajista 67 prosenttia käyttää Tappara.co -keskustelupalstaa päivittäin (Kuvio 28). Toisaalta vas-

tauksista huomaa Tappara.co -keskustelupalstan olevan vain tietyn kohderyhmän keskustelupalsta, sillä 16,8 prosenttia vastaajista ei käytä sitä ikinä. Tappara.co -keskustelupalstan aktiivisten käyttäjien vahva edustus vastaajissa selittää pirkanmaalaisten suhteellista yliedustusta vastaajien joukossa (Kuvio 2), sillä Tappara.co on pohjimmiltaan Tampereen Tapparan faniyhteisö, vaikka kaikille avoin keskustelupalsta onkin (vrt. s. 33).

Vastaajista selkeälle enemmistölle Jatkoaika on tiedonlähde, kun vain 10,5 prosenttia vastaajista ei ikinä käytä Jatkoajan keskustelupalsta tiedonlähteenä (Kuvio 28). Myös Jatkoajan keskustelupalsta turvautuu suhteellisen aktiivisesti, sillä vastaajista 33,7 prosenttia käyttää Jatkoaikaa päivittäin, 31,6 prosenttia vastaajista pari kertaa viikossa tai viikoittain. Tappara.co -keskustelupalstan ja Jatkoajan ohella vastaajat eivät käytä muita keskustelupalstoja erityisen paljon. 30,5 prosenttia vastaajista ei käytä muita keskustelupalstoja, jonka lisäksi 25,3 prosenttia vastaajista turvautuu muihin keskustelupalstoihin harvemmin. Reilu puolet vastaajista ei siis käytä Tappara.co -keskustelupalstan tai Jatkoajan lisäksi muita keskustelupalstoja erityisen säännöllisesti. Esimerkkinä muusta käytöstä keskustelupalstasta eräs kyselyn vastaaja antaa Hfboardsin, joka on englanninkielinen keskustelupalsta erityisesti NHL:ää seuraaville katsojille.

Tilastolähteistä mahdollisina tiedonlähteinä kysymyksen asettelussa nimettiin erikseen kaksi. Nämä kaksi ovat esimerkkejä erityyppisistä tilastosivustoista, sillä kaikkien mahdollisten sivustojen listaaminen kyselylomakkeelle ei ole mielekkäästi mahdollista. Elite Prospects on pelaajien uratilastoja laajemmin sisältävä tietolähde, jossa on kattavasti eri puolilla maailmaa pelaavien, eri maista kotoisin olevien nykyisten ja entistenkin pelaajien tietoja. Elite Prospects on osa ruotsalaista Every Sport Media Group AB:ta. Elite Prospectsin merkityksestä vihiä antaa sivuston suurin piirtein 500 000 viikoittaista käyttäjää. Verkkosivuston taustalla on ammattimaisia ohjelmoijia, myyntihenkilöstä sekä lähes sata vapaaehtoista. (About Elite Prospects.) CapFriendly puolestaan on NHL:ä seuraaville hyödyllinen työkalu, jonka avulla katsoja voi arvioida pelaajien sopimuksia ja niiden vaikutuksia palkkakatolla rajoitetussa liigassa. Toisaalta CapFriendly on toimiva tiedonlähde esimerkiksi pelaajien siirtojen tai pidempiaikaista toipumista vaativien loukkaantumisten osalta. ”Muut tilastotietoja tarjoavat verkkosivustot” puolestaan sisältää laajan kattauksen kannattajien ja toisaalta virallisten toimijoiden ylläpitämiä tilastoja jääkiekon parista. Samalla vaihtoehto korvasi esimerkiksi muut Elite Prospectsin kaltaiset sivustot kuten esimerkiksi Hockeydb.com -verkkosivuston.



Kuvio 29 Jääkiekon tilastolliset tiedonlähteet (n=95)

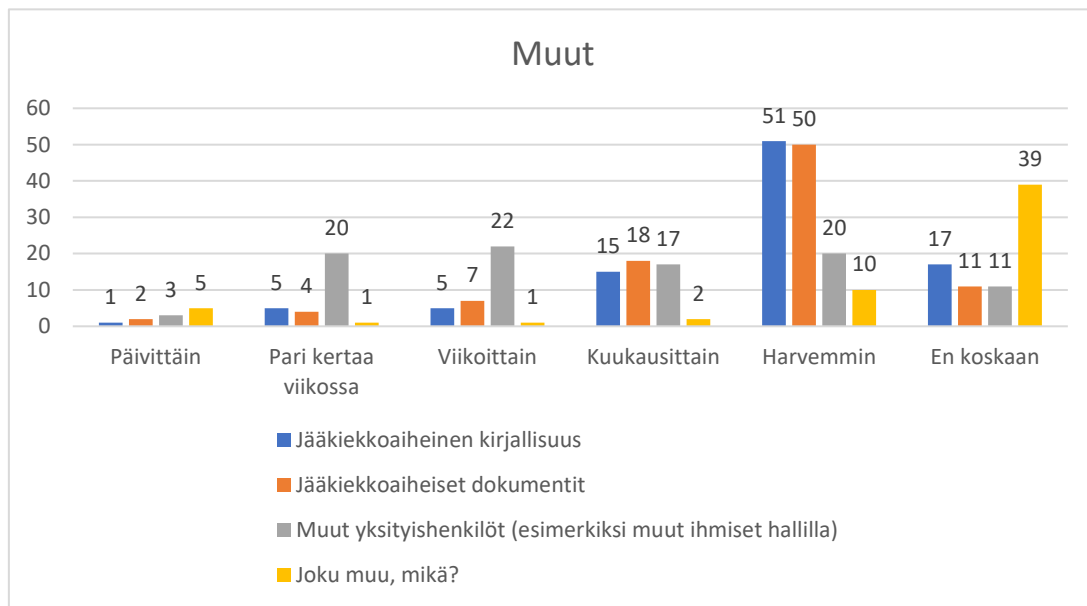
Monipuolisesti pelaajien tilastoja ja pelaajista tietoa sisältävä Elite Prospects on säännöllisesti käytetty tiedonlähde. Selitys on looginen, sillä tiedontarpeista ”yksittäisten pelaajien peliotteet” nousi korostuneesti esiin (ks. s. 62). Vastaajista vain 6,3 prosenttia ei ikinä käytä Elite Prospectsia tiedonlähteenä (Kuvio 29). Tavat käyttää Elite Prospectsia vaihtelevat vastaajien keskuudessa, sillä päivittäin sitä käyttää 17,9 prosenttia, pari kertaa viikossa 30,5 prosenttia ja pari kertaa viikossa Elite Prospectsia käyttää 24,2 prosenttia vastaajista. Elite Prospects on tilastosivusto, joka on tiedonlähteenä toiseksi suosituin vastaajien keskuudessa käytön säännöllisyyttä arvioitaessa kaikki tiedonlähteiden tyypit huomioon ottaen. Lähes samaa tasoa suosiossa ovat erikoisverkkolehti Jatkoaika, Yle sekä Ilta-Sanomat.

Erilaisena vaihtoehtona kysymyksenasettelussa huomioitu CapFriendly ei tiedonlähteenä ole merkittävä vastaajille. 71,6 prosenttia vastaajista ei koskaan käytä CapFriendlyä tai turvautuu siihen harvemmin (Kuvio 29). Koska kyselyyn vastanneista 80 prosenttia (Kuvio 7) seuraa myös NHL:ää, ei CapFriendlyn keskittyminen NHL-pelaajia koskevaan tietoon ole selitys sen vähäiselle käytölle.

Kysymyksenasettelussa tehty valinta vain Elite Prospectsin nimeämisestä laajempaan tilastotietokantana on jälkikäteen perusteltavissa kyselyn vastauksilla, sillä ”muut tilastolähteet” ei vastaavaa suosiota vastausten perusteella ansaitse (Kuvio 29). Vastaajista 60,5 prosenttia käyttää muita tilastolähteitä harvemmin tai ei koskaan. Muita tilastolähteitä

tiedonlähteinä käyttävistä vastaajista suurin osa turvautuu muihin tilastolähteisiin viikoittain. Lisäksi yksi kyselyn vastaajista mainitsee tiedonlähteeksi itse ylläpitämänsä tilastot.

Viimeiseksi potentiaalisista tiedonlähteistä esiin nostetaan ryhmä sekalaisia tiedonlähteitä. Jääkiekkoaiheinen kirjallisuus ja dokumentit ovat osa jääkiekkoa käsittelevää lähdeluetteloa. Penkkiurheilu on sosiaalinen harrastus, joten informaatiota ja tietoa kulkee myös suoraan henkilöltä toiselle. Siksi mahdollisten tiedonlähteiden listan viimeinen kohta kyselyssä oli ”Muut yksityishenkilöt”.



Kuvio 30 Muut potentiaaliset tiedonlähteet (n=95)

Muut kategoriaan sisällytyistä tiedonlähteistä vain henkilölähteet on merkittävämpi. Jääkiekkoaiheista kirjallisuutta sekä dokumentteja kyllä käytetään tiedonlähteinä, mutta niiden käyttö on harvinaista (Kuvio 30). Vastaajista 17,9 prosenttia ei koskaan turvaudu jääkiekkoaiheiseen kirjallisuuteen. Jääkiekkoaiheisia dokumentteja tiedonlähteenä ei ikinä käytä 11,6 prosenttia vastaajista. Dokumenttien ja kirjallisuuden käyttö on varsin epäsäännöllistä jääkiekon seuraajien keskuudessa, sillä noin 53,2 prosenttia vastaajista ilmaisee käyttävänsä dokumentteja tai kirjallisuutta tiedonlähteenä jääkiekkoon liittyen harvemmin.

Muiden henkilöiden käyttö tiedonlähteenä on sen sijaan yleisempää, vaikka yhtä suuri osuus vastaajista turvautuu tiedonlähteenä henkilölähteisiin kuin jääkiekkoaiheisiin dokumentteihin (Kuvio 30). Vastaajista 44,2 prosenttia käyttää henkilölähteitä tiedonlähteenään pari kertaa viikossa tai vähintään viikoittain. Henkilölähteiden käyttö ei ole joka päiväistä, mutta varsin säännöllistä suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista jääkiekon

seuraajista. Huomioitavaa on, että oma pelaajatausta näyttäytyy henkilölähteiden käytössä. Puolet henkilölähteitä viikoittain tai useammin henkilölähteitä käyttävistä vastaajista on pelaajataustaisia. Kyselyn vastaajista vain 29,5 prosenttia (Kuvio 5) on pelaajataustaisia, joten pelaajataustaiset vastaajat ovat säännöllisemmin henkilölähteisiin turvautuvien vastaajien joukossa suhteellisesti yliedustettuna.

Yksityishenkilön roolin hankalaa selitettävyyttä tiedonlähteenä korostavat muutama ”muu tiedonlähde” -kysymykseen nimetty vaihtoehto. Yhden käyttäjän muu tiedonlähde on ”kaverit”. Toiselle muuna tiedonlähteenä toimii ”Yksityishenkilöiden Some-tilit esim. Twitterissä tarjoavat hyvää tietovirtaa jääkiekosta”. ”Skype-ryhmä, jossa jääkiekko on keskustelijoiden yhteinen nimittäjä” on kolmannen vastaajan nimeämä ”joku muu” tiedonlähde. ”Muu yksityishenkilö” ei tiedonlähteenä kyselylomakkeella ollut riittävän yksiselitteinen, että kaikki siihen laskettavissa olevat vastaukset olisivat jääneet siihen vaihtoehtoon.

Muitakin yksittäisen vastaajan käyttämiä tiedonlähteitä oli mainittuna. Suomen jääkiekkoliiton ylläpitämä Finhockey -verkkosivusto on yksi mainituista tiedonlähteistä. Yksi vastaajista mainitsee tiedonlähteenä 2000-luvulle leimallisen ilmiön, sillä hän mainitsee tiedonlähteekseen: ”Kannattamani NHL-joukkueen fani blogeja”. 2000-luvun penkkiurheilija tuottaa sisältöjä, joille luonnollisesti on lukijansa. Kolmas erikseen mainittu tiedonlähde on: ”Esim. Yhdysvaltalaisen ja kanadalaisen lehtien verkkosivut, joille päädyn etsittyäni jotakin tiettyä asiaa Googlen avulla”. Kyselyn vastaajista 80 prosenttia seuraa NHL:ää (Kuvio 7), joten ei voida pitää yllättävänä, että suomalaisten medioiden ohella pohjois-amerikkalaiset mediat toimivat tiedonlähteenä suomalaisillekin jääkiekon seuraajille.

Vaikka kyse ei ole varsinaisesti tiedonlähteestä, on yhden vastaajan esittämä näkemys huomioitava vielä tässä luvussa. Vastaaja kirjoittaa: ”Tärkein tiedonhaun lähde: Google (asetukset: [haku]: [kuukauden/viikon sisällä])”. Tälle yhdelle vastaajalle on vakiintunut tiedonhaun strategia, jossa hyödynnetään suurta hakukonetta Googlea sekä sen tarjoamia mahdollisuuksia tiedonhaun rajaamiseen julkaisuajan perusteella.

Tiivistetysti voidaan todeta, että jääkiekon seuraajien käyttämät tiedonlähteet ovat monipuolisia. Perinteisistä medioista sanomalehdet (Helsingin Sanomat sekä maakuntalehdet), Yle sekä iltapäivälehdet ovat vahvasti käytettyjä. Yksittäisistä medioista Ilta-Sanomat ja

Yle ovat useimmin käytettyjä tiedonlähteitä jääkiekon seuraajille. Suomalaisista jääkiekon erikoisverkkolehdistä erityisesti Jatkoaika on erityisen käytetty, mutta ero myöhemmin perustettuun Kiekkoareenaan ei ole enää suuri. Seurojen ja liigojen verkkosivustot ovat jatkuvassa käytössä. Yksittäisistä tiedonlähteistä jääkiekon seuraajille käytetyin on kyselyn perusteella ”liigojen verkkosivustot”. Kyselyn vastaajien keskuudessa vain Tappara.co -keskustelupalsta on suositumpi, mutta se voidaan ohittaa näytteen vinoutumana. Kyselyn vastaajista enemmistö muodostuu Tappara.co:n aktiivikäyttäjistä, vaikka Tappara.co on esimerkiksi Jatkoajan keskustelupalstaa merkittävästi pienempi käyttäjämäärältään (ks. s. 33). Tiedonlähteiden käytössä on havaittavissa yhden taustamuuttujan merkitys. Hallissa pelejä seuraavat kyselyn vastaajat ovat kaikkien tiedonlähteiden kohdalla hieman TV-penkkiurheilijoita aktiivisempia. Katsomopenkkiurheilijoiden aktiivisuus on keskimäärin kolme prosenttiyksikköä suurempaa, joten kyse voi olla otannan luomasta tilastollisesta harhasta. Havaintoa tukee esimerkiksi Latosen ja Kosken (vrt. s. 8) havainto katsomopenkkiurheilijoiden aktiivisemmasta harrastamisesta.

4.6 Tiedonlähteiden koettu luotettavuus

Tiedon luotettavuuden arviointi on osa tiedonkäyttöä, joka tiedon jakamisen ja tiedonhankinnan ohella on kolmas ELIS-mallin informaatiokäytännöistä (vrt. s. 26). Tässä luvussa käsitellään jääkiekkoihaisen tiedon luotettavuutta tiedonlähteiden luotettavuuden kautta. Kyselylomakkeella tiedonlähteiden luotettavuutta käsiteltiin kahdella kysymyksellä. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan listasta kolmesta viiteen mielestään luotettavinta tiedonlähdetä, josta vastaaja hakee tietoa jääkiekosta. Toisessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan niin ikään kolmesta viiteen mielestään epäluotettavinta lähdetä. Kyselyn vastaukset eivät selitä, miksi tietyt tiedonlähteet koetaan luotettavammaksi kuin toiset. Tästä syystä kyselyvastausten lisäksi tiedonlähteiden luotettavuutta lähestytään tässä luvussa Tappara.co -keskustelupalstan sekä Jatkoajan viestejä apuna käyttäen. Nämä keskustelut eivät ole suora vastaus siihen, miksi kyselyn vastaajat kokevat tietyt lähteet muita luotettavammaksi. Ne antavat suuntaa antavaa tietoa siitä, millä perusteilla jääkiekkoihaisia tiedonlähteitä käsitellään keskustelupalstoilla vaikuttavien jääkiekon seuraajien keskuudessa. Luvussa 4.6.1 esitellään keskustelupalstoilla käytävä keskustelu aiheesta ja luvussa 4.6.2 vedetään yhteen kyselyvastausten sekä keskustelupalstojen viestien pohjalta tehtävissä olevat johtopäätökset tiedonlähteiden koetusta luotettavuudesta.

4.6.1 Jääkiekkomedia keskustelunaiheena

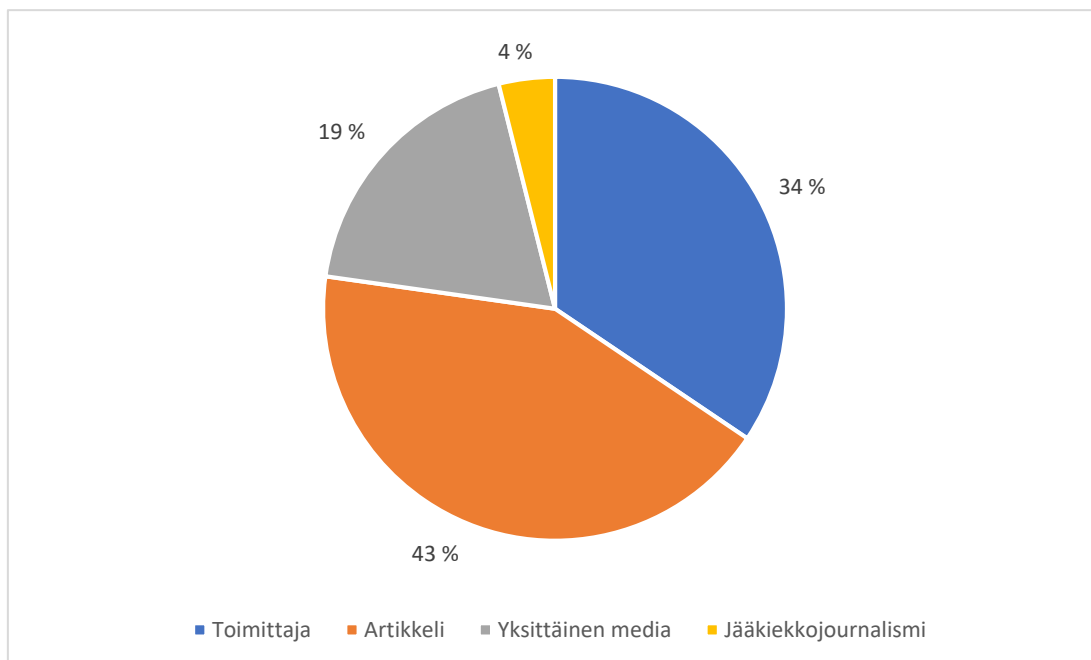
Jatkoajan keskustelupalstalla käytävä keskustelu eri medioihin ja näiden toimijoihin liittyen tapahtuu viestialueilla Yleinen jääkiekkokeskustelu sekä Jääkiekkoaiheiset äänestykset. Tappara.co -keskustelupalstalla nämä keskustelut jakaantuvat alueille Vapaa keskustelu sekä Yleinen kiekkokeskustelu. Keskustelut voidaan näkökulmansa mukaan jaotella kolmeen ryhmään.

Ensinnäkin on yksittäiseen henkilöön liittyviä keskusteluja. Sekä Jatkoajassa että Tappara.co -keskustelupalstalla on avoimia keskusteluja yksittäisille urheilutoimittajille. 1.1.2017 sekä 30.1.2018 välisenä aikana Tappara.co -keskustelupalstalla käytiin keskustelua ketjuissa: ”*Santhu Silvennoinen, erikoistoimittaja*” (249 viestiä valitulla ajanjaksolla), ”*Solmu Salminen, toimittaja*” (163 viestiä), ”*Juha Hiitelmä, jääkiekkotoimittaja*” (3 viestiä) sekä ”*Petteri Sihvonen, jääkiekkoanalyttikko*” (20 viestiä). Jatkoajassa yksittäisen toimittajan mukaan nimetyistä keskusteluista vain keskusteluketju ”*Petteri Sihvonen - kiekkomedian virallinen totuus*” (55 viestiä) oli aktiivinen aikavälillä 1.1.2017–30.1.2018.

Toinen selkeä ryhmä urheilumedioita koskevissa keskusteluissa ovat yksittäisiä medioita koskevat keskustelut. Tappara.co -keskustelupalstalla 1.1.2017–30.1.2018 välisenä aikana tähän keskusteluiden kategoriaan laskettavista keskusteluista aktiivisia olivat: ”*Jatkoajan verkkolehti*” (26 viestiä valitulla ajanjaksolla), ”*Aamulehti*” (58 viestiä), ”*ELMO-lehti*” (6 viestiä) sekä ”*Kiekkoareena.fi -verkkolehti*” (9 viestiä). Jatkoajan puolella keskustelu ”*Tyytyväisyytesi Jatkoajan verkkolehden päätoimittajavalintaan 2017?*” (7 viestiä) sekä ”*Keskustelua Jatkoajan kolumneista ja artikkeleista*” (272 viestiä) voidaan laskea tähän kategoriaan.

Kolmas keskustelujen ryhmä on loput mediakeskustelut. Tässä keskustelujen ryhmässä keskustelut ovat yleisemmässä mittakaavassa käytäviä. Tappara.co -keskustelupalstalla 1.1.2017–30.1.2018 keskustelua käytiin keskusteluketjussa ”*Jääkiekkokeskustelun monettulottuvuudet*” (18 viestiä valitulla aikavälillä). Jatkoajassa keskustelut ”*Huonoin suomalainen lätkämedia*” (42 viestiä) sekä ”*Huonoin jääkiekkotoimittaja*” (69 viestiä) olivat aktiivisia.

Aineiston läpikäynnissä käytettiin kolmitasoista luokittelurunkoa. Ensinnäkin jaotellaan viestejä sen mukaan, käsitelläänkö viestissä toimintaa jonkun yksittäisen toimittajan, uutisjutun, median vai koko jääkiekkojournalismin näkökulmasta. Toisella tasolla jokainen edellä mainittu luokka jaettiin osiin. Toimittajaa, artikkelia tai mediaa näkökulmana käyttävät kommentit jaettiin ”ammattimaisuuden” ja ”tyylin” luokkiin. Toimittajien ammattimaisuuden luokkaan laskettiin kommentit, joissa käsiteltiin asioita kuten objektiivisuus, asiatietojen paikkansapitävyys sekä lajituntemus. Toimittajien toimintaa koskevissa viesteissä ”tyyli” luokkaan laskettiin kommentit toimittajan ”roolin vetämisestä”, taipumuksesta provokatiivisuuteen sekä klikkausjournalistisesta sensaatiohakuisuudesta. Artikkeleiden kohdalla ammattimaisuus viittasi asiasisältöjen oikeellisuuteen, kun tyyliä viitattiin artikkelin esitystapaan, oikeakielisyyteen, näkökulmaan sekä klikkausjournalistiseen sensaatiohakuisuuteen. Median osalta ammattitaitoon laskettiin viittaukset henkilöstövalintoihin sekä jonkun median tietolähteisiin ja asiatietojen keskimääräiseen paikkansapitävyyteen. Tyyllillisesti medioiden kohdalla kysymys oli klikkausjournalismin ja asiatyylin välisestä kilvoittelusta. Koko jääkiekkojournalismin osalta kommentit olivat jaettavissa kahteen osaan suomalaisen jääkiekkomedian ammattimaisuutta arvottavina sekä jääkiekkomedian monipuolisuutta arvottavina viesteinä. Kolmannella tasolla kommentit luokiteltiin niiden negatiivisen tai positiivisen sävyn mukaan. Yksittäinen viesti saattaa luokitelussa päätyä useampaan kategoriaan, sillä samassa viestissä voidaan asiaa käsitellä useammasta näkökulmasta. Lisäksi huomioitiin, mitä mediaa kirjoitettu kommentti koskee.



Kuvio 31 Jääkiekkomedian toimintaa koskevat kommentit (1481 kommenttia)

Jatkoajan ja Tappara.co -keskustelupalstan 997 viestiä sisältävät 1481 yksittäistä median tai jonkin sen toiminnan osan toimivuutta koskevaa kommenttia. Keskustelua urheilumediasta käydään pääasiassa yksittäisten artikkelien tai yksittäisten toimittajien innoittama (Kuvio 31), joten lähdekritiikin suorittamisen osista (ks. s. 23) tekstin kirjoittajan merkitys korostuu jääkiekon seuraajille tiedonlähteiden arvioinnissa. Tutkielman kannalta relevanteissa kommentteissa yksittäinen artikkeli on keskustelun motiivina 43 prosentissa kommentteista. Yksittäinen toimittaja on näkökulma 34 prosentissa kommentteja. Yksittäisen median toimintaan viitataan 19 prosentissa kommentteista, joissa urheilumedian toimintaa käsitellään. Viittauksia koko jääkiekkoa käsittelevään urheilujournalismiin on vähemmän, mutta kommentteista neljä prosenttia viittaa tämän laajemman kokonaisuuden toimintaan. Samalla on muistettava, että yksittäiset uutiset, kolumnit ja muut mielipiteet motivoivat keskustelua huomattavasti useamminkin, sillä yksittäisiä artikkeleja käytetään keskustelupalstoilla argumentoinnin tukena tai toisaalta niiden asiasisältöä kommentoidaan esimerkiksi oman suosikkiseuran tekemisten näkökulmasta.

Yksittäistä toimittajaa käsittelevät viestit voidaan edelleen jakaa kahteen ryhmään, toimittajan asiatietoa sekä toisaalta toimittajan tyyliä käsitteleviin viesteihin. Erottelu on olennainen, sillä osa jääkiekkotoimittajista saa osakseen kritiikkiä asioiden esitystavasta, vaikka muuten toimittajaa pidettäisiin ammattitaitoisena. 519 yksittäisestä toimittajaa käsittelevästä kommentista 388 (74,6 %) käsittelee toimittajan asiantuntemusta sekä tietoja. Näistä 388 kommentista 80,7 prosenttia (313 kommenttia) ottavat kantaa toimittajan asiantuntemukseen negatiivisesti siihen suhtautuen. Loput jonkun yksittäisen toimittajan asiantuntemusta käsittelevät kommentit kehuvat toimittajan asiantuntemusta. Tätä asiantuntemusta kirjoittajille edustaa ymmärrys pelistä, pelitavoista sekä esimerkiksi se, kuinka suuri osuus toimittajan kirjoittamista huhuista realisoituu osoittaen toimittajan sisäpiirilähteiden puutteen tai olemassaolon. Lisäksi keskustelupalstojen kommentteista on luettavissa joidenkin toimittajien ammattitaitoon kohdistuvaa kritiikkiä objektiivisuuden puutteen osalta. Esimerkiksi Tampereen Liiga-joukkueista Ilveksestä tai Tapparasta kirjoittavia toimittajia moititaan keskusteluissa ajoittain toisen joukkueen ”fanituksesta”. Toinen esimerkki on joidenkin toimittajien tapa kirjoittaa suomalaisista NHL-pelaajista, joka koetaan ongelmalliseksi. Osa kirjoittajista kokee tiettyjen toimittajien tekstit enemmän fanin kuin ammattimaisen journalistin kirjoittamiksi.

Toimittajien käyttämää tyyliä arvottavissa kommenteissa huomioidaan muun muassa toimittajan taipumus provokatiivisuuteen, jonkin ”roolin vetäminen”, oman itsensä korostunut ”brändääminen” itse uutisaiheiden korostamisen sijaan sekä toisaalta taipumus klikkien keräämiseen. Yksittäisen toimittajan tyyliä kommentoivia kommentteja otannassa on 131. Niistä 89,3 prosenttia (117 kommenttia) ovat toimittajan käyttämää tyyliä kritisoivia.

Havaintoa toimittajien roolin korostumisesta lähdekritiikissä tukee se, että valtaosa urheilumedian keskustelusta Jatkoajassa ja Tappara.co:ssa käydään muutaman urheilutoimittajan ympärillä. Näiden toimittajien kannalta asiaa ei voi pitää positiivisena, sillä lähes poikkeuksetta viestit ovat sävyltään kriittisiä. Yksittäisen toimittajan toimintaa kommentoivista viesteistä suurin osa liittyi Iltalehden toimitukseen. Tappara.co -keskustelupalstalla olevat Santtu Silvennoisen sekä Solmu Salmisen ketjut käsittelevät näitä kahta Iltalehden toimituksen jäsentä. Näiden kahden toimittajan ketjuun kirjoitettiin 1.1.2017–20.1.2018 412 aiheeltaan jääkiekkomedian toimintaan tulkittavissa olevaa viestiä. Se on 41,3 prosenttia tähän tutkielmaan valikoituneiden viestien muodostamasta otannasta. Keskustelut molempien kohdalla ovat varsin negatiivisia. Molempia arvostellaan runsaasti toimittajana yleisesti sekä toisaalta näiden kirjoittamia yksittäisiä uutisia kritisoidaan suuresti. Iltalehden toimituksen lisäksi yksittäisiä toimittajia nousee esiin hajanaisemmin. Mainintoja saavat Ilta-Sanomien urheilutoimituksen edustajat, sekä MTV:llä, Ylellä sekä Hämeen Sanomille raportoinut Petteri Sihvonen.

Jatkoajan keskustelupalstan Jääkiekkoihmiset äänestykset -keskustelualueella on 22.7.2017 avattu äänestys ”Huonoin suomalainen lätkämedia?”. Äänestyksessä annetuista äänistä eniten on saanut Iltalehti, joka on saanut 27,5 prosenttia annetuista äänistä (tilanne 30.1.2018). Iltalehden huonoutta perustelleiden käyttäjien kommenteissa toistuu korostuneesti yksi syy, huonot toimittajat. Jatkoajan lukijoiden keskuudessa Iltalehden jääkiekkotoimituksen huonoutta perustellaan ensisijaisesti kolmen toimittajan, Salmisen, Silvennoisen ja Jalosen ammattitaidottomuudella. Toinen perustelu on Iltalehden jääkiekkotoimituksen taipumus klikkausjournalismiin.

Toimittajien kohdalla niin Tappara.co -keskustelupalstalla kuin Jatkoajassakin poikkeuksen muodostavat Petteri Sihvosen mukaan nimetyt keskustelut. Muita toimittajia koskeva viestintä on täynnä kritiikkiä sisältäviä viestejä, joissa ikään kuin ohimennen annetaan kiitosta yksittäisestä uutisesta tai toimittajan ominaisuudesta. Petteri Sihvosta koskevissa

viesteissä näin ei ole, vaan Sihvoseen kohdistuva viestintä sisältää enemmän positiivista kommentointia. Sihvosta arvostetaan erityisesti pelitapojen analyytikkona sekä kyvytään argumentoida asiansa puolesta. Lisäksi 1.1.2017-30.1.2018 mielipiteitään Hämeen Sanomissa sekä MTV:n kanavissa julkaissut Sihvonen kerää kiitosta ollessaan muista kotimaisista jääkiekkotoimittajista uutisjutuillaan erottuva toimittaja. Sihvosen kohdalla kritiikki kohdistuu lähinnä tyyliin, sillä Sihvosta keskusteluissa moititaan provokatiivisesta tavastaan kirjoittaa. Lisäksi Sihvosta kritisoidaan ”yhden asian toimittajana” sekä eräänlaisesta menneisyyteen jäämisestä. Sihvosen aikanaan rakentama ja ylläpitämä brändi ”Johtavana analyytikkona” nähdään viestien mukaan ärsyttävänä. Toimittajan itsensä korostamista ei pidetä hyvänä asiana laajemminkaan jääkiekon seuraajien keskuudessa (vrt. s. 89), joten Sihvosen kohtaama kritiikki on ymmärrettävää.

Yksittäisiä artikkeleita koskevien kommenttien määrässä artikkelin asiasisältö korostuu kommentin motiivina yksittäisiä toimittajia selkeämmin. Yksittäistä artikkelia koskevista 645 kommentista 72,6 prosenttia (468 kommenttia) ottavat kantaa artikkelin asiasisältöön. Näistä kommenteista selkeä enemmistö 84,0 prosenttia (393 kommenttia) kritisoi uutisen asiasisältöä virheellisenä tai suorastaan valheellisenä. Yksittäisen uutisen tyyliä kommentoivista viesteistä 89,2 prosenttia (157 kommenttia) kritisoivat uutisen tyyliä. Yksittäisen uutisen osalta kommenttien aiheena on erityisesti otsikoinnissa ilmenevä klikkien kalastelu. Uutisten otsikot koetaan tyyliältään luotaantyöntäväksi tai jopa harhaanjohtavaksi. Toinen tyyllillinen keskustelijoiden huomiota herättävä seikka on uutisten oikeakielisyys, jonka puute koetaan epäluottamusta herättäväksi. Erityismaininnan tyylikeinoista ansaitsee Suomikiekko.com -verkkosivuston uutisissaan käyttämä tapa, jossa asia esitetään ”kuvagalleriana” perinteisen uutistekstin sijaan. Näissä kuvagallerioissa on esitelty esimerkiksi pelaajia. Esitysmuodon periaatteena on, että uutisen asiasisältö on jaoteltu normaalia pidempiin kuvateksteihin. Näissä uutisissa lukija pääsee lukemaan koko aiheen läpi vain klikkailemalla kuvagalleriassa kuvasta toiseen yksi kerrallaan.

Artikkeleiden pohjalta käytävä keskustelu otannassa keskittyy Aamulehden, Iltalehden ja Jatkoajan uutisiin. Yksittäisiä artikkeleita on keskustelun aiheena lisäksi muun muassa Kiekkoareenalta. Tappara.co -keskustelupalstalla ovat ”*Solmu Salminen, toimittaja*”, ”*Santtu Silvennoinen, erikoistoimittaja*”, ”*Aamulehti*” sekä ”*Kiekkoareena.fi -verkkolehti*” ovat keskusteluja, joissa on keskusteltu jääkiekkoaiheisista artikkeleista. Jatko-

ajassa keskustelu on käynnissä keskustelussa ” *Keskustelua Jatkoajan kolumneista ja artikkeleista*”. Muiden medioiden osalta yksittäisistä uutisista keskustelu Jatkoajassa hajaantuu moneen paikkaan, eikä sitä pääosin käydä median näkökulmasta.

Erillishuomiona on syytä nostaa Jatkoajan keskustelupalstan keskustelu ” *Keskustelua Jatkoajan kolumneista ja artikkeleista*”. Keskustelussa on aikavälillä 1.1.2017-30.1.2018 kirjoitettu 272 viestiä Jatkoajan kolumnien ja artikkelien innoittamana median näkökulmasta. Tämä yksittäinen keskustelu kattaa noin puolet median toimintaa yksittäisen artikkelin näkökulmasta käsiteltyistä viesteistä 1.1.2017 ja 30.1.2018 välisenä aikana. Keskustelua on pidettävä erikoisasemassa jo sen vuoksi, että Jatko aika ry:n ylläpitämän verkkolehden uutisia ruoditaan Jatko aika ry:n ylläpitämällä keskustelupalstalla. Viestit voidaan silti ottaa mukaan analyysiin, sillä Jatkoajan keskustelupalsta on itsenäinen toimija (vrt. s. 33). Jatkoajan verkkolehden toimituksen kannanottoja on keskustelussa mukana, mikä asettaa tämän yksittäisen keskustelun viestit erityisasemaan muihin keskusteluihin verrattuna. Keskustelun viestit voidaan jakaa ryhmiin melko vaivatta. Valtaosa viesteistä on jotain uutista kritisoivia. Joko jossain uutisessa on huomattu asiavirhe tai jonkin kolumnin mielipiteitä arvostellaan. Erityisesti vuoden 2017 jälkimmäisellä puoliskolla kritiikki Jatkoajan verkkolehden otsikoita kohtaan lisääntyi. Klikkijournalismin nähtiin saaneen jalansijaa Jatkoajan otsikoinnissa entistä enemmän, eikä siitä pidetty. Jotkut olivat valmiita menemään mielipiteissään niin pitkälle, että totesivat Kiekkoreenän paremmaksi verkkolehdeksi johtuen Jatkoajan uutisten tason laskusta sekä verkkolehden muutuneesta linjauksesta klikkausjournalismin suhteen. Kritiikin lisääntyminen voidaan ajoittaa Jatkoajan uuden päätoimittajan virkaanastumisen jälkeiseen aikaan.

Medioita koskevat kommentit voidaan myös jakaa kahtia. Pelkän asiantiedon oikeellisuuden sijaan on medioiden kohdalla syytä puhua laajemmin ammattimaisuudesta. Syynä tähän on se, että asioiden oikeellisuuden lisäksi keskustelussa pohditaan yksittäisten medioiden kohdalla myös esimerkiksi henkilöstövalintoja. Jatkoajan virassaan kesäkuussa 2017 aloittanut päätoimittaja keräsi runsaasti kritiikkiä. Henkilöstövalintojen ohella myös yksittäisten medioiden tuottama tietosisältö on keskustelun kohteena. Esimerkiksi uutisten lähteet ja laajuus sekä ”uutisarvo” ovat kommenttien aiheena. Lisäksi affimedioita kritisoidaan näiden taipumuksesta uutisten suoraan kääntämiseen tai jopa plagioimiseen sekä ulkomaisten vedonlyöntiyhtiöiden runsaasta mainostamisesta. Yksittäistä mediaa koskevia kommentteja keskustelupalstoilla oli 210, joista 64,8 prosenttia koski median

ammattimaisuutta. Näistä kommentteista 83,8 prosenttia (114 viestiä) olivat jonkin median toimintaa tai toimintatapoja kritisoivia.

Suurin osa medioiden tyyliä koskevista kommentteista oli yhden tyylin ympärillä pyörivää keskustelua. Kyse on Mennanderin (vrt. s. 70) urheilumedian ongelmana pitämästä klikkausjournalismista. Yksittäisiä medioita koskevista kommentteista 52,1 prosenttia (148 kommenttia) koskia medioiden tapaa esittää asiat. 95,3 prosenttia näistä kommentteista olivat kriittisiä. Viesteistä voi päätellä, että medioiden taipumuksesta klikkausjournalismiin ei Tappara.co -keskustelupalstan tai Jatkoajan kirjoittajien joukossa pidetä.

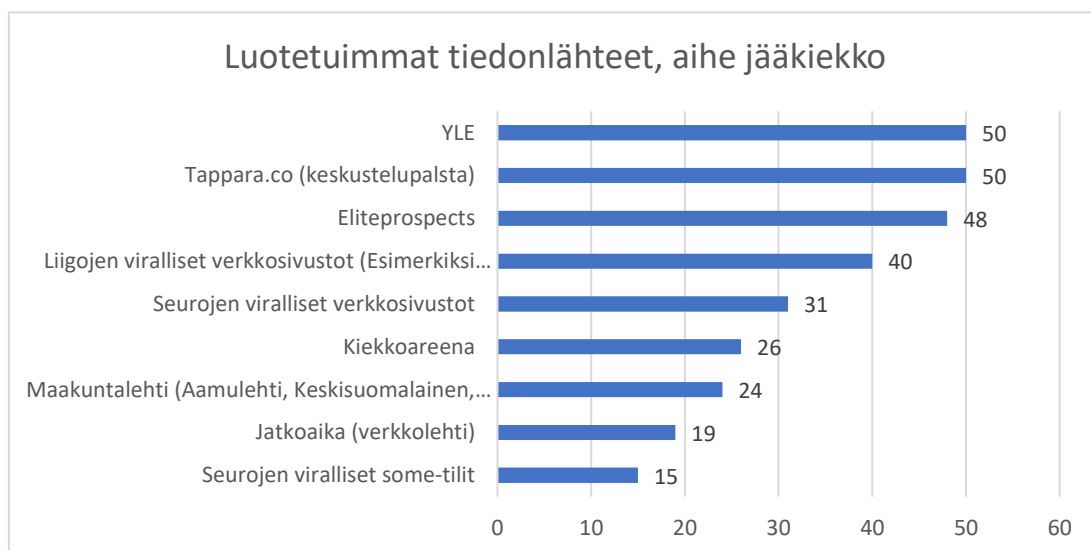
Yksittäisistä medioista puhuttaessa mielenkiintoinen havainto koskee Iltalehden ja Ilta-Sanomien vertailua. Kirjoittajat molemmilla keskustelupalstoilla pitävät sekä Iltalehteä että Ilta-Sanomia klikkausjournalismiin taipuvaisina medioina. Kiinnostavaa on se, että kirjoittajat ovat valmiita suomaan sen helpommin anteeksi Ilta-Sanomille. Viesteistä välittyy sanoma, että Ilta-Sanomien journalismia pidetään siedettävämpänä, tyylikkäämmin ja ammattimaisemmin toteutettuna. Ongelmalliseksi koettu tyyli pyrkiä maksimoimaan uutisen lukukertoja klikkausjournalismilla ollaan siis valmiita antamaan anteeksi, jos asiasisältö uutisissa on riittävän mielenkiintoista ja ammattimaisesti tuotettua. Samaan aikaan äärimmilleen viety sensaatiohakuinen klikkausjournalismi on kirjoittajille syy välttää affimedioiden käyttöä. Eniten kritiikkiä klikkausjournalismista keräävät affimedit, jotka eivät monen käyttäjän mielestä edes edusta journalismia. Monille kirjoittajille affimedit näyttäytyvät joko vedonlyöntiyhtiöiden markkinointina tai pienen piirin harrasteluna. Klikkausjournalismin tapojen käyttöönotto nähdään syynä myös Jatkoajan verkkolehden tason laskulle.

Yleisesti suomalaiseen jääkiekkjournalismiin kantaa ottaneita kommentteja viesteissä oli 56. Näistä 75 prosenttia (42 kommenttia) olivat kriittisiä kommentteja suomalaisen jääkiekkjournalismin tilasta. Viesteissä moititaan suomalaisen jääkiekkjournalismin tasoa moittien sitä varsinaisen journalismin sijaan kirjoitteluksi. Monen kirjoittajan mielestä suomalaisessa mediassa annetaan ääni toimijoille, joiden ammattitaito ei riitä lajista mitään sanomaan tai jonka ammattitaito journalistina on vajavaista. Eräs kirjoittaja toivoi ”otsikoita myöden uskottavaa jääkiekkomediaa Suomeen”. Lisäksi suomalaista kiekkomediaa moititaan liiasta yksipuolisuudesta. Toimittajat ja yksittäiset mediat koetaan tuottamaltaan sisällöltä liian samankaltaisiksi. Syvempien, taustoittavien artikkeleiden koetaan puuttuvan jääkiekkomedioiden pääosin hakiessa lukijoita klikkausjournalismilla.

Yleisesti ottaen on helppo vetää johtopäätös, että moittiminen on kehuja yleisempi keskustelun avaaja. Kommenteista 83,9 prosenttia oli kriittisiä. Yleisimpiä kritiikin kohteita olivat Iltalehti, affimedit sekä Jatkoaika. Lisäksi kritiikkiä saivat yksittäisistä uutisista osakseen Aamulehti, Ilta-Sanomat sekä MTV. Kritiikki näitä medioita kohtaan kohdistettiin yksittäisten toimittajien, yksittäisten huonoiksi koettujen uutisten tai klikkausjournalismin nimissä. Jatkoajan kohdalla uusi päätoimittaja on selkeä kritiikin aiheuttaja. Osin jääkiekkomedian koettiin antavan liikaa ääntä amatööreille. Positiiviset kommentit suomalaista jääkiekkomediala koskien sen sijaan jäivät yksittäisiksi. Kehuja saivat yksittäiset uutiset ja kolumnit sekä jokunen yksittäinen toimittaja. Medioista kehuja saivat lähinnä Kiekkoareena ja Ilta-Sanomat. Nämäkin mainittiin useimmiten vain sivulauseessa, kun moitittiin Jatkoaikaa tai Iltalehteä mainiten parempi vaihtoehto samassa viestissä.

4.6.2 Tiedonlähteiden luotettavuus

Kyselyn vastauksissa luotettavimmasta tiedonlähteestä oli hajontaa suuresti. 30:stä erikseen nimetystä vaihtoehdosta kolmea lukuun ottamatta kaikki potentiaaliset tiedonlähteet olivat vähintään yhden vastaajan mielestä luotettavimpien joukkoon laskettavissa. Vain Sportti.com sekä Arvokisat.com -verkkosivustot sekä The Players' Tribune jäivät ilman yhtäkään ääntä. Vastauksista erottuu suhteellisen selvästi yhdeksän luotetuinta tiedonlähdettä (Kuvio 32):



Kuvio 32 Vastaajat nimesivät 3–5 mielestään luotettavinta tiedonlähdettä (n=95)

Kyselyn vastaajien mielestä luotettavimmat lähteet jääkiekkoaiheiselle tiedolle ovat Yle, Tappara.co -keskustelupalsta sekä Elite Prospects, Ylen ja Tappara.co:n yhdeksi luotettavimmista käyttämistään tiedonlähteistä valitsi 52,6 prosenttia vastaajista. On syytä

muistaa, että kyselyn vastaajista 69 (72,6 %) käyttää Tappara.co -keskustelupalstaa vähintään pari kertaa viikossa (Kuvio 28). Siksi Tappara.co -keskustelupalstan saamiin 50 ääneen yhtenä luotettavimmista jääkiekkoaiheisista tiedonlähteistä on syytä suhtautua varauksella. Kyselyn vastausten perusteella voidaan sanoa, että Tappara.co -keskustelupalstan käyttäjät pitävät palstaa luotettavana tiedonlähteenä, mutta yleistystä jääkiekon seuraajiin ei tällä otannalla voi tehdä. Samalla voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet keskustelupalstan rekisteröityneet käyttäjät pitävät palstaa luotettavampana tiedonlähteenä kuin vain keskustelupalstaa lukevat vastaajat.

Kyselyn vastauksista ei löydy selittävää tekijää, joka selittäisi luotetuimpien tiedonlähteiden valikoitumisen. Yle, Tappara.co, Elite Prospects sekä eri liigojen viralliset verkkosivustot ovat kyselyn vastaajien eniten käyttämiä lähteitä (vrt. luku 4.5). Käytetyimpien lähteiden näkyminen listan kärjessä on ymmärrettävää, sillä kysymyksen muotoilu pyysi nimeämään vastaajan käyttämistä lähteistä luotettavimmat. Johdonmukaisuus ei jatku pidemmälle, sillä esimerkiksi Kiekkoreena koetaan vastaajien keskuudessa luotettavammaksi kuin Jatkoaika, vaikka Jatkoaikaa käytetään useammin (Kuvio 25).

Ylen kokeminen luotettavimmaksi mediaksi ei ole yllätys. Maaliskuussa vuonna 2017 markkinointitutkimuksia teettävän IRO Research OY:n tekemän tutkimuksen mukaan kuusi luotettavimpana pidettyä mediaa ovat painetut sanomalehdet, Ylen televisiokanavat, Ylen radiokanavat, sanomalehtien maksulliset digitaalipalvelut, Ylen digitaalipalvelut sekä sanomalehtien ilmaiset digitaalipalvelut. (Tämä on suomalaisten... 28.8.2017. mukaan.) Saman suuntaista tietoa antaa joulukuussa 2017 Kantar TNS OY:n Kunnallisuuden kehittämissäätiölle teettämä kyselytutkimus uutismedioiden koetusta luotettavuudesta. Yle on luotettavimmaksi koettu uutismedia Suomessa. Kantar TNS OY:n tutkimuksen mukaan Yleen luottaa 81–82 prosenttia suomalaisista virhemarginaalin ollessa kolme prosenttiyksikköä. Myös Kantar TNS:n tutkimuksen perusteella sanomalehtien luotettavuus koetaan vahvaksi, sillä noin kaksi kolmannesta suomalaisista kokee oman paikallisen maakuntalehtensä luotettavaksi. (Konttinen 27.1.2018 mukaan.) Kyselyn vastauksista välittyvä usko Ylen välittämän jääkiekkoaiheisen tiedon luotettavuuteen sopii Ylen maineeseen Suomen luotetuimpana uutismedianä. Kokemus maakuntalehtien luotettavuudesta jääkiekkoaiheisen tiedon osalta on tutkimuksessa niin ikään rinnasteinen maakuntalehtien yleiseen luotettavuuden kokemukseen.

Mielenkiintoinen huomio on sekin, että suhteellisesti vähemmän käytetyt seurojen viralliset sosiaalisen median kanavilla jakamat viestit mahtuvat luotettavuudeltaan yhdeksän luotettavimpana pidetyn lähteen joukkoon. Liigojen ja seurojen verkkosivustoja käytetään enemmän tiedonlähteenä kuin vastaavien tahojen sosiaalisen median tilejä (Kuvio 27). Siksi on ymmärrettävää, että seurojen viralliset sosiaalisen median tilit luotettavimpiin kuuluvana, vastaajan käyttämänä tiedonlähteenä sai vähemmän ääniä kuin seurojen verkkosivustot. Mielenkiintoista on, että seurojen ja liigojen sosiaalisen median tilejä käytetään suurin piirtein yhtä paljon, mutta luotettavana tiedonlähteenä liigojen sosiaalisen median tilit saivat vain kuusi ääntä seurojen 15 vastaan. Seurojen ja liigojen viralliset sosiaalisen median tilit koetaan luotettaviksi tiedonlähteiksi jääkiekkoon liittyen, vaikka sosiaalisessa mediassa esiintyviin tietoihin eivät suomalaiset suuremmin luota (Konttinen 27.1.2018 mukaan).

Kyselyn vastaukset näyttävät pääosin noudattavan linjaa, jonka mukaan eniten käytetyt lähteet koetaan myös luotettavimmiksi. Suurin poikkeus sääntöön ovat iltapäivälehdet Iltalehti sekä Ilta-Sanomat. Kumpikaan ei ole lähelläkään luotettavimmiksi koettujen tiedonlähteiden asemaa, vaikka iltapäivälehdet kuuluvat säännöllisimmin käytettyihin tiedonlähteisiin. Tilanne on jopa päinvastainen, sillä Iltalehti on selkeällä erolla epäluotettavimmaksi koettu tiedonlähde jääkiekkoon liittyen, kun Ilta-Sanomat on kuudenneksi epäluotettavimmaksi koettu (Kuvio 33).



Kuvio 33 Vastaajat nimesivät 3–5 mielestään epäluotettavinta tiedonlähdettä (n=95)

50,5 prosenttia vastaajista nimesi Iltalehden yhdeksi epäluotettavimmista käyttämistään tiedonlähteistä jääkiekkoon liittyen (Kuvio 33). Ero toiseksi epäluotettavimpana pidettyyn

tiedonlähteeseen on merkittävä, sillä toiseksi epäluotettavimpana pidetylle Suomi-kiekko.com -verkkosivustolle äänen antoi 35,8 prosenttia vastaajista. Iltalehti erottuu epäluotettavuudellaan myös Ilta-Sanomista, jonka yhtenä epäluotettavimmista käyttämistään tiedonlähteistä nimesi 27,4 prosenttia vastaajista. Ilta-Sanomat on Iltalehteä käytetympi tiedonlähde (Kuvio 22), mutta ero Ilta-Sanomien ja Iltalehden käytössä on koetun luotettavuuden eroa pienempi. Mielenkiintoista on, että Iltalehden ja Ilta-Sanomien koettu luotettavuus koetaan jääkiekkoihaisen tiedon osalta noin suureksi. Kantar TNS OY:n teettämän tutkimuksen mukaan joulukuussa 2017 26 prosenttia suomalaisista koki Ilta-Sanomat, 23 prosenttia Iltalehden epäluotettavaksi, kun virhemarginaali on kolme prosenttiyksikköä (Konttinen 27.1.2018 mukaan). Yleisesti Iltalehti koetaan suurin piirtein yhtä luotettavaksi tai luotettavammaksi mediaksi kuin Ilta-Sanomat. Jääkiekkoihaisen tiedon osalta asia on toisin, kun Iltalehden koettu epäluotettavuus on kaksi kertaa Ilta-Sanomien vastaavaa suurempaa. Iltalehden ja Ilta-Sanomien urheilutoimituksien välillä voidaan siis päätellä olevan merkittäviä eroja.

Ero Iltalehden ja Ilta-Sanomien koetussa luotettavuudesta syntyykin ensisijaisesti toimittajien kautta. Iltalehden toimittajien ammattitaitoa ei arvosteta jääkiekon seuraajien keskuudessa (vrt. s. 89). Myös Ilta-Sanomien toimitus saa osansa kritiikistä, mutta se on huomattavasti Iltalehden toimittajien saamaa kritiikkiä vähäisempää. Keskustelupalstoilta nähty kritiikki välittyy myös kyselyn avoimissa vastauksissa. ”Iltalehden paskatoimittajat” on yhden vastaajan kuvaus erityisen epäluotettavasta lähteestä. Toinen vastaaja käyttää maltillisempaa sanavalintaa: ”Tiettyjen toimittajien kirjoittamat jutut useammasakin julkaisussa (IS, IL, HS)”. Samalla on huomioitava, että Iltalehden koetaan vieneen ”klikkien kalastelun” vielä Ilta-Sanomia pidemmälle (vrt. s. 92), mikä niin ikään vähentää Iltalehden suosiota.

Kyselyn vastauksissa hajonta epäluotettaviksi koettujen tiedonlähteiden kohdalla oli lähes yhtä suurta kuin luotettaviksi koettujen tiedonlähteiden kohdalla. 30:stä nimetystä potentiaalisesta tiedonlähteestä vain viisi ei saanut yhtäkään ääntä. Nämä viisi olivat jääkiekkoihaiset dokumentit, liigojen sekä seurojen viralliset verkkosivustot, liigojen sosiaalisen median tilit sekä Elite Prospects. Elite Prospects oli ainoa luotettavimmiksi koetuista lähteistä, joka ei saanut yhtäkään ääntä epäluotettavimpana. Suurin ristiriita on Tappara.co -keskustelupalstan kohdalla. 50 henkilöä antoi Tappara.co:lle äänen yhtenä luotettavimmista tiedonlähteistä, 13 henkilöä piti sitä yhtenä epäluotettavimmista.

Epävirallisempien tiedonlähteiden edustus epäluotettavimmiksi koettujen lähteiden joukossa onkin suhteellisen suuri. Suuremmista medioista vain Iltalehti ja Iltasanomat ovat kymmenen epäluotettavimmaksi koetun tiedonlähteen joukossa (Kuvio 33). Muuten kymmenen kärki koostuu keskustelupalstoista, yksityishenkilöistä sekä viidestä affimediasta.

Sekä Jatkoajan keskustelupalstan sekä ”muu keskustelupalsta” -vaihtoehdon päätyminen kymmenen epäluotettavimman tiedonlähteen joukkoon antaa lisäsyyn kyseenalaistaa Tappara.co -keskustelupalstan koettua luotettavuutta (vrt. s. 93). Kyse lienee kyselyotannan vinoutumasta. Onkin mielenkiintoista huomata, että keskustelupalstoilla suhteellisen aktiivisesti viihtyvät käyttäjät, jotka hakevat keskustelupalstoilta tietoa säännöllisesti, eivät koe keskustelupalstoja erityisen luotettaviksi tiedonlähteiksi. Muihin yksityishenkilöihin ei tiedonlähteinä luoteta muutenkaan. Kirjoittajan tausta korostuu kokemuksessa keskustelupalstankin luotettavuudesta. Näin asian muotoilee yksi kyselyn vastaaja: ”Keskustelupalstoilla tiedon luotettavuus tai epäluotettavuus riippuu kirjoittajan historiasta.”. Toinen vastaaja on samoilla linjoilla:

”Vastaukseni kysymyksiin luotettava vs. epäluotettava tiedonlähde ovat varsin ristiriitaiset; ruksin nimittäin yhden saman lähteen molempiin. Kyseessä keskustelupalsta ja tässä syynä se, että luotettavuus riippuu täysin kirjoittajasta.”

Affimedioita sekä käytetään harvoin, että niihin luotetaan varsin vähän kyselyn vastaajien keskuudessa. Sama tarina on luettavissa keskustelupalstojen viesteistä (vrt. s. 92). Tappara.co -keskustelupalstalle ei affimedioiden uutisia voi edes julkaista (vrt. s. 77). Tältä pohjalta näiden affimedioiden merkittävyyttä tiedonlähteinä jääkiekon seuraajille voidaan pitää lähes olemattomana. Saman havainnon voi tehdä myös kyselyyn kirjoitetuista vapaamuotoisista vastauksista:

”Haluan nyt vielä lopuksi korostaa, että epäluotettavimmiksi eivät valikoituneet oikeasti epäluotettavimmat, eli Iltalehti ja jok'ikinen listattu affisivusto, vaan niistä joita edes joskus käytän mielestäni epämääräisimmät. Tiedonvälityksen kannalta mainitut ”betsisivustot” ovat ongelmallisia eikä niillä ole mielestäni mitään tekemistä journalistiikan kanssa.”

”Leijonat.com:in yms. samaan lafkaan kuuluvien sivustojen ainoa tarkoitus on klikkien kerääminen ns. paskaotsikoilla. Journalismista ei välitetä pätkäkään”

”Iltalehti ja kaikki affisivustot, tosin näistä en hae tietoa” (kirj. huom.: Vastauksena kohtaan muu erityisen epäluotettavana pitämäsi tiedonlähde.)

On mielenkiintoista havaita, että kyselyn vastaajien kokemus luotettavista medioista noudattelee Tynin ja Mennanderin näkemyksiä urheilumedian toiminnasta. Klikkausjournalismista elävät, huhuja uutisina julkaisevat medialähteet koetaan epäluotettaviksi, mikä osaltaan selittää perinteisten medioiden puutetta luotettavimmiksi koettujen tiedonlähteiden listalla. Pyrkimys kaupallisuuteen koetaan luotettavuutta vähentäväksi tekijäksi, vaikka kirjoittajan tietoja ja osaamista muuten arvostaisikin. Yksi kyselyn vastaajista kuvailee asiaa:

”Luotettavuus on vaikeaa arvioida - vaihtelee. Ylipäättään myyntipyrkimys ja kaupallisuus dramatisoi uutisointia ja spekulatioita vaikka olisi substanssi-osaamista.”

Poikkeuksen tekee Yle, joka toimii kaupallisesta mediasta poikkeavilla periaatteilla. Perinteisistä medioista Ylen ohella vain maakuntalehdet koettiin kyselyssä luotettavimpiin kuuluvaksi tiedonlähteeksi. Tätä voi selittää paikallisuudella, sillä urheilumedioissa hyväksikäytetään kotiseutuidentiteettiä, kun raportoidaan urheilutapahtumista. Sillä luodaan yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. (Heinilä 2000a, 279.)

Jääkiekkoaiheinen tieto ei ole vertaisarvioitua tieteellistä tekstiä, mutta perinteisen lähdekritiikin periaatteiden (vrt. s. 23) voi nähdä vaikuttavan jääkiekon seuraajien tiedonlähteiden luotettavuuden arviointiin. Kirjoittajan merkitys tiedon koetulle luotettavuudelle on jopa hieman korostunut. Kirjoittajan vaikutus näkyy niin ammattimaisten toimittajien arvostuksessa kuin keskustelupalstoille kirjoittavien yksittäisten nimimerkkien kirjoitusten arvioinnissa. Iltalehden jääkiekkotoimituksen koettu epäluotettavuus on korostuneesti yksittäisistä toimittajista johtuvaa. Alkuperäisen tiedon merkityksen näkee siinä, että niin seurojen kuin liigojenkin viralliset viestintäkanavat ovat luotettavimmiksi koettujen tiedonlähteiden joukossa. Jääkiekkoseurat ja liigat ovat jääkiekkoon liittyvän tiedon ensisijaisia lähteitä puhtaimmillaan. Lisäksi lähteen uskottavuus sekä julkaisijan arvostus vaikuttavat olevan jääkiekon seuraajille merkittävä tekijä tiedonlähteiden koetun luotettavuuden määrittelyssä. Pienet, vähän arvostetut sekä vähemmän uskottavat affimedit sekä toisaalta iltapäivälehdistö keräävät suurimman osan kritiikistä ja epäluottamuksesta osakseen. Samalla perinteiset ja arvostetut toimijat kuten Yle sekä Elite Prospects koetaan luotettavimmiksi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa selvitettiin keskustelupalstoja lukevien jääkiekon seuraajien käytäntöjä tiedonhankintaan liittyen kyselytutkimuksella. Tutkimuksessa selvitettiin jääkiekon seuraajien tiedontarpeita, tiedonhankinnan tapoja sekä jääkiekon seuraajien käyttämiä tiedonlähteitä. Lisäksi selvitettiin, että kokevatko jääkiekon seuraajat jotkin potentiaaliset tiedonlähteet muita luotettavammiksi tai epäluotettavammiksi. Tiedonlähteiden koettua luotettavuutta lähestyttiin kyselyaineiston lisäksi Jatkoajan sekä Tappara.co -keskustelupalstojen medialähteitä koskevien viestien kautta. Jääkiekon seuraajien tiedonhankinnan tapoja tutkittiin McKenzien informaatiokäytännöt -mallia soveltaen.

Tutkimuksen tulosten perusteella jääkiekon seuraajien tiedonhankintaa voidaan pitää monipuolisena. Kyselyn vastausten perusteella aktiivinen seuraaminen on säännöllisimmin käytetty McKenzien informaatiokäytäntö jääkiekkoihmiin liittyvälle tiedonhankinnalle. Seuraajat siis saavat jääkiekkoa koskevan tiedon pääasiassa selaamalla tiedonlähteitä ja kanavia, joissa tiedostavat olevan tiedonsaannin mahdollisuuden. Selvää tiedontarvetta ei usein ole. Esimerkiksi jääkiekkoihmiä keskustelupalstoja luetaan mielenkiintoisten aihepiirien vuoksi vain aikaa kuluttaen.

Aktiivisuus korostuu jääkiekkoihmissä tiedonhaussa, sillä myös aktiivinen etsintä oli kyselyn vastaajien muodostaman näytteen perusteella keskeinen toimintatapa jääkiekon seuraajille. Kyselyn vastaajista 93,2 prosenttia käyttää tiedonhankinnassa aktiivista seuranta sekä aktiivista tiedonhakua päivittäin tai viikoittain. Ero on siinä, että suurempi osa vastaajista turvautuu aktiiviseen seurantaan päivittäin. Vaikka aktiivisuus tiedonhankinnassa korostuu, ei tiedon saamista sattumaltaan voida unohtaa. Kyselyn vastausten perusteella myös sattumalta saadaan säännöllisesti tietoa liittyen jääkiekkoon.

Samalla voidaan todeta, että jääkiekkoon liittyvä tiedonhankinta ei penkkiurheilijan näkökulmasta ole erityisen ongelma-orientoitunutta. Aktiivinen seuranta sekä kohdentumaton havainnointi ovat molemmat tiedonhankinnan tapoja, joissa yhtä tiettyä selkeästi rajattua tiedontarvetta ei ole. Aktiivinen seuranta sekä kohdentumaton havainnointi ovat molemmat merkittävässä roolissa jääkiekkoihmissä tiedonhankinnassa ja saamisessa.

Jääkiekon seuraajien faniyhteisöt keskustelupalstojen muodossa ovat tiedonlähteenä käyttäjilleen myös ei-jääkiekkoiheissa. Vaikka jääkiekko on yhteinen nimittäjä niin Tappara.co -keskustelupalstan kuin Jatkoajankin käyttäjille, haetaan kyseisiltä palstoilta vastauksia muissakin ongelmatilanteissa. Palstoja käytetään ei-jääkiekkoiheisiin liittyen tiedonlähteenä niin aktiivisen etsinnän kautta kuin vain keskusteluja aktiivisesti seuraamalla.

Jääkiekon aiheuttamat tiedontarpeet penkkiurheilijoille ovat joukkueisiin, otteluihin tai pelaajiin liittyviä. Jääkiekon seuraajille otteluohjelma sekä otteluiden lähetyksiä televisiossa tai internetpalveluissa koskevat ohjelmätiedot ovat vähemmän yllättäen keskeinen tiedontarve. Otteluiden tulokset ovat silti merkittävin ottelukohtainen tiedontarve. Otteluita useammin katsovat jääkiekon seuraajat olivat kiinnostuneempia myös yksittäisten otteluiden tilastoista ja tuloksista. Aktiivisempia seuraajia laji kiinnostaa siis enemmän kuin vain ”oman joukkueen” näkökulmasta, sillä muidenkin joukkueiden tekemiset sekä otteluiden tulokset ja tilastot kiinnostavat.

Joukkueetasolla ajateltuna jääkiekon aiheuttamat tiedontarpeet korostuvatkin joukkueiden suorittamisena otteluissa. Ottelutulokset kiinnostavat säännöllisenä tiedontarpeena. Pelkät ottelutulokset yksittäisistä otteluista ovat kyselyn perusteella useimmiten ilmenevä tiedontarve. Muiden kannattajien tai median tekemät arviot eri joukkueiden välisistä voimasuhteista kiinnostavat säännöllisesti, mutta tiedontarve on harvemmin ilmenevä kuin esimerkiksi yksittäiset ottelutulokset. Sama pätee joukkueiden pidemmän aikavälin tilastoihin. Se on sinänsä ymmärrettävää, sillä joukkueiden voimasuhteet tai pitkän aikavälin tilastot eivät merkittävästi muutu päivittäin, mutta kauden aikana jääkiekko-otteluita on lähes päivittäin.

Hieman yllättäväkin havainto on, että jääkiekkoa koskevat tiedontarpeet syntyvät useimmiten yksittäisten pelaajien kautta. Kyselyn vastausten perusteella 88,4 prosenttia kyselyn vastaajista kokee yksittäisen pelaajan peliotteet päivittäin tai viikoittain ilmenevänä tiedontarpeena. Pelaajasiirrot ovat niin ikään aihe, josta tietoa haetaan säännöllisesti. Varsinaisia pelaajasiirtoja yleisempi tiedontarve on huhut koskien mahdollisia pelaajasiirtoja. Se on varsin ymmärrettävää, sillä konkreettisia pelaajasiirtoja on rajallisesti, mutta huhuja mahdollisista pelaajasiirroista voidaan levittää esimerkiksi kannattajien keskuudessa lähes rajattomasti. Jääkiekko on joukkuelaji, jota seurataan ilmeisen vahvasti yksittäisten urheilijoiden kautta.

Laajemmin voi sanoa, että jääkiekkoa koskevat tiedontarpeet koskevat jääkiekkoa niiltä osin, kun jääkiekko näyttäytyy otteluiden yhteydessä. Yksittäisten pelaajien tai joukkueiden suoriutuminen kiinnostaa. Sen sijaan entisten pelaajien kuulumiset, lajin sääntöjen kehitys, lajin luonne liiketoimintana, seurojen toimihenkilöt ja niin edelleen ovat teemoja, jotka kiinnostavat selvästi harvemmin. Voidaan siis sanoa, että ensisijaisesti kaukalossa nähtävä tuote kiinnostaa, eivät taustatekijät, jotka joukkueet kaukaloon tuovat.

Jääkiekon seuraajien tiedonhankinnan monipuolisuus näkyy myös tiedonlähteiden käytössä. Jääkiekon seuraajien käyttämien tiedonlähteiden kirjo on suuri, sillä lähteinä käytetään iltapäivälehtiä, muita perinteisiä medioita, urheilun aikakauslehtiä, jääkiekon erikoisverkkolehtiä, tilastosivustoja verkossa, keskustelupalstoja, yksityishenkilöitä, jääkiekon toimijoiden virallisia verkkosivustoja sekä sosiaalisen median tilejä ja niin edelleen. Mahdolliset tiedonlähteet käsiteltiin tutkielmassa erilaisina ryhminä. Voidaan pitää positiivisena, että merkittävin tiedonlähteiden ryhmä ovat primäärilähteet. Näitä primäärilähteitä jääkiekkoon liittyvän tiedon osalta ovat muun muassa liigojen ja seurojen viralliset verkkosivustot sekä sosiaalisen median viestintä. Affimedit sen sijaan voidaan osoittaa vähiten käytettynä, vaikka kyse onkin varsin paljon näkyvillä olevista verkkosivustoista. Kanavista voidaan korostaa internetiä. Kyselyssä ei erikseen huomioitu kanavia, mutta tiedonlähteiden käytön osalta voidaan päätellä internet keskeisimmäksi tiedonhankinnan kanavaksi jääkiekon seuraajille. Käytetyimmät tiedonlähteet olivat internetlähteitä tai perinteisten medioiden kohdalla lähteitä, joiden verkkosivu on merkittävä osa toimintaa.

Perinteiset mediat erityisesti Ylen, sanomalehtien ja iltapäivälehtien osalta ovat paljon käytettyjä jääkiekon seuraajien tiedonlähteitä. Yksittäisistä medioista Ilta-Sanomat ja Yle ovat kaksi käytetyintä, mutta eivät erityisen suurella erolla verrattuna Iltalehteen. Suomalaiset jääkiekkoon erikoistuneet verkkolehdet Jatkoajan johdolla ovat varsin käytettyjä nekin. Näiden medioiden lisäksi erityisen käytettyjä tiedonlähteitä ovat tilastosivusto Elite Prospects, erilaiset jääkiekkoihaiset keskustelupalstat sekä liigojen ja seurojen viralliset verkkosivustot. Koska Tappara.co:n suosio voidaan kyselyn tuloksissa todeta tilastolliseksi harhaksi, voidaan tutkielman perusteella liigojen verkkosivustoja sekä Elite Prospectsia pitää käytetyimpinä tiedonlähteinä.

Käytetyimpien tiedonlähteiden lista muodostuu varsin erityyppisistä lähteistä. Yle on kansallinen yleisradioyhtiö, joka Suomessa nauttii kansan keskuudessa vahvaa luottamusta. Ilta-Sanomat on tyypillinen iltapäivälehti, jonka uutisiin ei merkittävästi luoteta.

Käytetyimpiin medioihin lukeutuu Ylen ja Ilta-Sanomien kaltaisten perinteisten medioiden ohella Jatkoaika, jonka uutiset tuotetaan täysin vapaaehtoisvoimin, palkattomilla toimittajilla ja kuvaajilla. Jääkiekon seuraajien taipumusta ensisijaisen tiedon käyttöön kuvaa liigojen virallisten verkkosivustojen asema käytetyimpänä tiedonlähteenä. Lisäksi suurta suosiota nauttivat pelaajien tilastotietoja tarjoava verkkosivusto Elite Prospects sekä kannattajien välisistä keskusteluista koostuvat keskustelupalstat. Jääkiekon seuraajien eniten käyttämät tiedonlähteet ovat siis mielenkiintoinen sekoitus virallisempia ja epävirallisempia tiedonlähteitä. Liigojen verkkosivuista kannattajien keskusteluihin keskustelupalstoilla kaikki käy tiedonlähteenä. On perinteisiä medioita kuten Yle ja toisaalta täysin eri perustein toimiva jääkiekon erikoisverkkolehti Jatkoaika. Tiedonlähteen tyyppiä ei voi pitää jääkiekon seuraajille erityisen oleellisena tiedonlähteen valinnassa, kun vaihtelu erityyppisten tiedonlähteiden käytössä on havaitun suuruista.

Kyselyn vastausten perusteella katsomopenkkiurheilijat sekä toisaalta pelaajataustaiset jääkiekon seuraajat hakevat tietoa hieman muita seuraajia useammin. Tämä havainto tulee Heinilän havaintoja katsomopenkkiurheilijoiden aktiivisemmasta harrastamisesta verrattuna TV-penkkiurheilijoihin. Sen sijaan muut taustamuuttajat kuten ikä tai koulutus eivät vaikuta olevan erityisen merkittäviä jääkiekon seuraamiseen liittyvän tiedonhankinnan kannalta. Koska perinteiset taustamuuttajat kuten ikä tai koulutus eivät selitä eroja tiedonhankinnassa, on oletettava, että keskustelupalstoja lukevat jääkiekon seuraajat ovat jaoteltavissa erilaisiin penkkiurheilijoihin. Penkkiurheilijat eivät ole homogeeninen joukko. Toisille urheilu merkitsee enemmän kuin toisille. Joillakin on suoranainen tunneside seuraamaansa joukkueeseen tai urheilijoihin. Toiset suhtautuvat lajiin enemmän viihteenä tai ”asiantuntevasti” lajia arvostaen. Se riittää selittämään tiedontarpeissa näkyvän hajonnan, kun toisaalta yksittäiset pelaajat, mutta toisaalta pelitavan kehitys kiinnostaa ihmisiä. Keskustelupalstoja lukevat penkkiurheilijatkaan eivät siis ole homogeeninen ryhmä, vaan keskustelupalstoja lukevat jääkiekon seuraajat voidaan jaotella erilaisiin intressiryhmiin kuten penkkiurheilijat yleensä.

Tiedonlähteiden koettu luotettavuus korostaa Ylen merkitystä jääkiekkoihaisenkin tiedon lähteenä. Yle on yksi käytetyimmistä tiedonlähteistä sekä luotettavimmaksi koettu tiedonlähde kyselyn vastausten perusteella. Luotetuimmiksi koetut tiedonlähteet jääkiekon seuraajille edustavat tiedonlähteiden virallisempaa osastoa. Poikkeuksen kyselyn vastauksissa muodostaa Tappara.co -keskustelupalsta, mutta tuota voidaan pitää tutkielman näytteen koostumuksen aiheuttamana tilastollisena harhana. Ylen ja sanomalehtien

koettu luotettavuus on linjassa näiden medioiden yleisemminkin nauttiman luottamuksen kanssa. Suomalaisten jääkiekon erikoisverkkolehtien koettu luotettavuus ei erityisen yllättävää ole sekään. Lisäksi luotettavimpina koetaan jääkiekkoaiheisen tiedon ensisijaiset lähteet, liigojen ja seurojen viestintäkanavat. Elite Prospects on ammattimaisesti ylläpidetty, jo pitkään toiminut jääkiekonpelaajiin keskittyvä tilastotietokanta internetissä, joten tuotakin voidaan pitää luonteeltaan virallisempänä tiedonlähteenä.

Epäluotettavat tiedonlähteet puolestaan ovat epävirallisempia. Uudempia tulokkaita jääkiekkomediassa edustavat niin sanotut affimedioiden ryhmänä korostuneesti esillä epäluotettavimmiksi koettujen mahdollisten tiedonlähteiden osalta. Samaa epävirallisuuden ja epäluotettavuuden suhdetta kuvastaa yksityishenkilöiden ja keskustelupalstojen päätyminen epäluotettavimmiksi koettujen jääkiekon tiedonlähteiden joukkoon. Poikkeuksen muodostavat iltapäivälehdet. Sekä Ilta-Sanomat että Iltalehti lukeutuvat epäluotettavimpiin tiedonlähteisiin jääkiekon seuraajien silmissä, Iltalehden ollessa selkeällä erolla epäluotettavimmaksi koettu potentiaalinen tiedonlähde. Sinänsä yllätyksenä asiaa ei voi pitää, sillä suomalaisten luottamus Iltalehteä tai Ilta-Sanomaa kohtaan ei ole erityisen vahva muidenkaan aihealueiden osalta.

Tiedonlähteiden koetun luotettavuuden ja tiedonlähteiden käytön välillä ei näyttäisi olevan suoraa korrelaatiota jääkiekon seuraajille. Elite Prospects ja Yle ovat esimerkkejä luotettaviksi koetuista tiedonlähteistä, joita käytetään paljon. Samalla on merkillepantavaa, että epäluotetuiksi koettuja tiedonlähteitä kuten keskustelupalstoja sekä iltapäivälehtiä käytetään niin ikään paljon. Vastauksissa mainittiin jääkiekkoaiheisen tiedon subjektiivisuus, mikä voi osaltaan selittää epäluotettaviksi koettujen lähteiden käyttöä. Jos tietoa koetaan täysin subjektiiviseksi, on tiedon luotettavuus tai epäluotettavuus vähemmän relevanttia. Toinen mahdollinen selitys on jääkiekon seuraajien tavassa arvioida tiedonlähteiden luotettavuutta. Jääkiekon seuraajille tekstin kirjoittaja on korostuneen olennainen osa lähteen luotettavuuden arvioinnissa. Esimerkiksi mediatalossa voi olla joku yksittäinen toimittaja, jonka tekstejä luetaan, vaikka mediatalo yleisesti koetaan epäluotettavaksi lähteeksi.

Jääkiekon seuraajien tavassa arvioida tiedon luotettavuutta korostuu vahvasti tekijä, joka on tiedon taustalla. Sekä keskustelupalstojen että median luotettavuutta arvioivissa kommentteissa voi nähdä korostuneesti yksilön merkityksen. ”Tiettyjen kirjoittajien” kirjoit-

tukset koetaan luotettaviksi niin median kuin keskustelupalstojenkin puolella. Esimerkiksi Iltalehden huonoutta jääkiekkomediana perustellaan lähes poikkeuksetta muutaman huonoksi koetun toimittajan kautta. Samalla kirjoittajan korostaminen tiedon luotettavuuden arvioinnissa voi selittää, miksi keskustelupalstoja käytetään paljon, vaikka niitä ei koeta erityisen luotettaviksi tiedonlähteinä. Osa keskustelupalstojen kirjoittajista koetaan luotettaviksi, joten keskustelupalstojen aktiivinen käyttö tiedonlähteenä on perusteltua.

Toinen mahdollisten tiedonlähteiden koettuun luotettavuuteen vaikuttava tekijä koskee lähinnä medioita. Kaupallinen klikkausjournalismi koetaan luottamusta vähentäväksi. Jääkiekon seuraajat tuntuvat kokevan, että eräänlainen skandaalihakuisuus ja mahdollisimman ”myyvän” otsikon muotoilu selkeyden sijaan vähentää luottamusta. Affimedioiden ja iltapäivälehtien koettu epäluotettavuus selittyykin pitkälti tämän tyylin vuoksi. Uutisen asiasisältö koetaan vähäisemmäksi, jos jo otsikkotasolla media pyrkii systemaattisesti luomaan mahdollisimman ”myyvän” otsikon asiallisen esityksen sijaan. Jopa luotettavana mediana pidettyä Jatkoaikaa kritisoidaan Jatkoajan keskustelupalstalla toistuvasti klikkausjournalismin tapaa noudattaen tehdyistä, jopa hämäävistä otsikoista.

Havainnot ohjaavat kyseenalaistamaan jääkiekkjournalismin tilaa Suomessa. Perinteisiin medioihin ei pääosin luoteta tiedonlähteenä, kun kyse on jääkiekosta. Esimerkiksi Ilta-Sanomien ja Urheilulehden yhteinen, jopa Suomen suurin urheilutoimitus on paljon käytetty, mutta luottamus siihen on varsin vähäistä. Sen sijaan medioista luotetaan Yleen sekä sanomalehtiin. Pienemmin resurssein operoivat erikoisverkkolehdet ovat perinteisiä medioita kuten Ilta-Sanomat, Iltalehti tai MTV merkittävämpiä tiedonlähteitä jääkiekkoon liittyen. Tämän havainnon voi tehdä katsomalla toisaalta näiden medioiden käyttöä sekä toisaalta näiden koettua luotettavuutta. Se, että vapaaehtoisvoimin pyörivä Jatkoaika koetaan isojen medioiden jääkiekkotoimituksia paremmaksi, ei ole positiivinen signaali ammattimaisen jääkiekkjournalismin tilasta Suomessa.

Tarkempi tutkimus medioiden koetusta luotettavuudesta voisi olla tarpeen. Perinteisten medioiden kuten Ylen ja Ilta-Sanomien jääkiekkotoimitusten nauttima luottamus vaikuttaa seuraavan medioiden yleisesti nauttimaan luottamusta. Esimerkiksi haastattelua menetelmänä käyttäen olisi mahdollista selvittää, miksi näin on. Koetaanko esimerkiksi Ylen julkaisemat tiedot jääkiekosta luotettavimmiksi, koska Yleen mediana luotetaan muutenkin? Vai onko perinteisten medioiden urheilutoimitusten laadussa merkittäviä eroja?

Savolainen määrittlee ELIS-mallissa tiedontarpeet muiden projektien synnyttämiksi tarpeiksi. Harrastukset kuten jääkiekon seuraaminen ovat spesifejä, jatkuvia arkipäivän projekteja, jotka toimivat informaatiokäytäntöjen liikkeelle panevana tekijänä. Tässä tutkielmassa sivuttiin kaikkia Savolaisen ELIS-mallin informaatiokäytännöistä jääkiekon seuraajien osalta. Tiedonhankinta oli keskeisin teema jo tutkimusongelman muodossa. Tiedonhankinnan lisäksi sivuttiin tiedon jakamista pohtimalla jääkiekon seuraajien keskustelupalstojen käyttöä, sekä tiedon käyttöön liittyen tiedon luotettavuuden arviointi nousi teemana esiin. Tältä pohjalta voi todeta, että ELIS-malli olisi sovellettavissa jääkiekon seuraajien tiedonhankinnan tutkimiseen. Syvempi perehtyminen aiheeseen ELIS-mallin kautta kykenisi valaisemaan jääkiekon seuraajien informaatiokäytäntöjä tarkemmin sekä toisaalta asettamaan penkkiurheilijoiden informaatiokäytännöt laajempaan elämismaailman kontekstiin.

Tutkielman pohjalta voi nähdä muitakin mahdollisuuksia jatkotutkimuksille. Kysely on menetelmä, joka jättää ”miksi” -kysymykset vaille vastausta. Aiheen lähestyminen esimerkiksi haastattelua tai jotain muuta laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen antaisi mahdollisuuden selvittää tarkemmin syitä nyt havaittujen ilmiöiden taustalla. Miksi tiettyjä tiedonhankinnan strategioita käytetään? Samalla olisi mahdollisuus selvittää tarkemmin, miksi jotkin tiedonlähteet koetaan luotettavammaksi kuin toiset. Laajempi tutkimus auttaisi myös huomioidaan jääkiekkokauden kulun vaikutuksen tiedonhankintaan. Kuinka laajasti esimerkiksi tiedontarpeet vaihtelevat kauden aikana?

Toisaalta penkkiurheilun ollessa Suomessa varsin vähän tutkittu aihe, voisi aihetta lähestyä laajemmin sitä kautta. Miten muiden lajien seuraajien tiedonhankinta tapahtuu? Onko eri lajien seuraaminen erilaista siinä mielessä, että tiedonhankinnassa voitaisiin nähdä eroja? Yksi mielenkiintoinen jatkokysymys koskee tässä tutkielmassa vain sivumennen pohdittua havaintoa. Ei-jääkiekkoihminen tiedonhankinta jääkiekkoon keskittyvillä keskustelupalstoilla. Kuinka paljon ja millaista tietoa penkkiurheilijat faniyhteisöistä hakevat? Miksi tietoa haetaan näiltä yksittäiseen lajiin keskittyviltä palstoilta muihinkin aiheisiin liittyen?

LÄHTEET

About Elite Prospects. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Växjö: Elite Prospects. [Viitattu: 24.2.2018]. Saatavana: <http://www.eliteprospects.com/about.php>

Alpimaa, H., Hakulinen, M., Hautala, P. & Manninen, S. 2001. ”Aito” kiekkoilu ja Ku-pittaaan henki: TuTon yleisöprofiili vuonna 2000. Teoksessa Anttila, A.-H. & Ruonavaara, H. (toim.) 2001. Jääkiekkoilta Turussa: Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Turun yliopisto, sosiologian laitos. Sosiologian tutkimuksia A24. s. 132–163.

Asposalo, L., Kuosmanen, J., Rantanen, E. & Takala, K. ”Se kakkonen on nuija!”. Teoksessa Anttila, A.-H. & Ruonavaara, H. (toim.) 2001. Jääkiekkoilta Turussa: Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Turun yliopisto, sosiologian laitos. Sosiologian tutkimuksia A24. s. 78–109.

Anttila, A.-H. 2001. ”Hunajata, hunajata”. TPS:n suuri yleisö. Teoksessa Anttila, A.-H. & Ruonavaara, H. (toim.) 2001. Jääkiekkoilta Turussa: Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Turun yliopisto, sosiologian laitos. Sosiologian tutkimuksia A24. s. 42–77.

Anttila, A.-H. & Ruonavaara, H. 2001. Johdatus jääkiekkoyleisön tutkimiseen. Teoksessa Anttila, A.-H. & Ruonavaara, H. (toim.) 2001. Jääkiekkoilta Turussa: Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Turun yliopisto, sosiologian laitos. Sosiologian tutkimuksia A24. s. 6–15.

Bovellán, J. 2007. ”Ritareita loppuun saakka”: etnologinen tutkimus Hämeenlinnan Pallokerhon faneista ja faniuden merkityksestä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Pro Gradu -tutkielma.

Boyle, R. & Haynes, R. 2009. Power Play: Sport, the Media and Popular Culture. Second edition [E-kirja]. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Burstyn, V. 1999. The Rites of Men: Manhood, Politics, and the Culture of Sport. Toronto: University of Toronto Press.

Crawford, G. 2004. Consuming Sport: Fans, sport and culture. [E-kirja]. Lontoo: Routledge.

Dervin, B. & Nilan, M. 1986. Information Needs and Uses. *Annual Review of Information Science and Technology*. 21. s. 3–33.

Haasio, A. & Savolainen, R. 2004. Tiedonhankintatutkimuksen perusteet. Helsinki: BTJ Kirjastopalvelu.

Hakala, S. & Vesa, J. 2013. Verkkokeskustelut ja sisällön erittely. Teoksessa: Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. 2013. Laaksonen, S.-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Tampere: Osuuskunta Vastapaino. s. 216–244.

Hakkarainen, P. 2001. Peli, tähteys ja kiekkoillan sosiaalinen lumo. Teoksessa Anttila, A.-H. & Ruonavaara, H. (toim.) 2001. Jääkiekkoilta Turussa: Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Turun yliopisto, sosiologian laitos. Sosiologian tutkimuksia A24. s. 164–173.

Heinilä, K. 1985. Penkkiurheilun viehätys. Teoksessa Arponen, A. & Pekkanen, O. (toim.) Urheilun tulevaisuus. Helsinki: Valtion painatuskeskus. s. 77–84.

Heinilä, K. 2000a. Millainen rooli urheilujournalismilla on yhteiskunnassa? Teoksessa Miettinen, M. (toim.) 2000. Haasteena huomisen hyvinvointi – miten liikunta lisää mahdollisuuksia?: Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu II tutkimuskatsaus. Helsinki: LIKES. s. 273–286.

Heinilä, K. 2000b. Mikä on urheilun viihteellinen merkitys? Teoksessa Miettinen, M. (toim.) 2000. Haasteena huomisen hyvinvointi – miten liikunta lisää mahdollisuuksia?: Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu II tutkimuskatsaus. Helsinki: LIKES. s. 287–308.

Heiskanen, B. 2015. Kiskakansan matkassa Minskissä. Teoksessa Heiskanen, B. & Salmi, H. (toim.) Kiekkokansan. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos. s. 256–281.

Herring, S. 2004. Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. [Verkkoartikkeli]. Indiana: School of Library and Information Science Indiana University. [Viitattu: 4.12.2017]. Saatavana: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ilvesfoorumi Tilastot. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Tampere: Ilvesfoorumi. [Viitattu: 15.11.2017]. Saatavana: <https://www.ilvesfoorumi.com/index.php?action=stats;PHPSESSID=n71ei2v25bnhcqc7jkpi2i4a40>

Isotalo, K. Kiekkoa luonnon armoilla: Suomalaisen jääkiekkoilun alkuvuodet lumen ja sohjon keskellä. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Jatkoaika. [Viitattu: 11.10.2017]. Saatavana: <http://www.jatkoaika.com/Artikkeli/kiekkoa-luonnon-armoilla-suomalaisen-j%C3%A4%C3%A4kiekkoilun-alkuvuodet-lumen-ja-sohjon-seassa/173670>

Jalkapalloliiga ry. 2017. Tilastot: Yleisömäärät. [Verkkosivu]. Helsinki: Jalkapalloliiga.ry. [Viitattu: 5.12.2017]. Saatavana: <http://www.veikkausliiga.hs.prewise.com/Statistic.aspx?id=6&year=2014>

Jatkoajan keskustelupalstan säännöt. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Jatkoaika ry. [Viitattu: 17.11.2017]. Saatavana: <http://keskustelu.jatkoaika.com/help/terms>

Jeter, D. Ei päiväystä. About. [Verkkosivu]. New York: The Players'Tribune. [Viitattu: 20.2.2018]. Saatavana: <https://www.theplayerstribune.com/about/>

Jääkiekkolehti 2018. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Egmont Kustannus Oy. [Viitattu: 20.2.2018]. Saatavana: <http://www.egmontkustannus.fi/tuotteet-ja-julkaisukalenteri/harastelehdet/jaakiekkolehti/>

Jääkiekon SM-Liiga Oy. 2017. Joukkue tilastot: Yleisömäärä. [Verkkosivu]. Helsinki: Jääkiekon SM-Liiga Oy. [Viitattu: 5.12.2017]. Saatavana: http://liiga.fi/tilastot/2012-2013/runkosarja/joukkueet/?stats_type=yleisomaara&home_away=&sort=#stats-wrapper

Kaufman, M. 1999. Foreword. Teoksessa Burstyn, V. 1999. The Rites of Men: Manhood, Politics, and the Culture of Sport. Toronto: University of Toronto Press. s. XI-XIII

Keto-Tokoi, J. 2017. HJK:n ja Ilveksen kannattajat ajautuivat käsirysyyn Helsingissä – yksi päätyi sairaalaan. [Verkkoartikkeli]. Tampere: Aamulehti. [Viitattu: 9.10.2017]. Saatavana: <https://www.aamulehti.fi/uutiset/hjkn-ja-ilveksen-kannattajat-ajautuivat-kasirysyyn-helsingissa-yksi-sairaalaan-200414309/>

Kielitoimiston sanakirja. 2017. Klikkausjournalismi [Verkkosivu]. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. [Viitattu: 12.3.2018]. Saatavana: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>

Konttinen, M. 27.1.2018. Tutkimus: Yle on Suomen luotetuin uutismedia – sosiaaliseen mediaan ei luoteta. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Yle. [Viitattu: 24.2.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10044085>

Korisliigan runkosarjassa uusi katsojaennätys - positiivinen vire jatkuu. 30.3.2017. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Suomen koripalloliitto ry. [Viitattu: 5.12.2017]. Saatavana: http://www.basket.fi/uutiset/kaikki_uutiset/?x122462=46807907

Kuhlthau, C. 2004. Seeking Meaning: A Process Approach to Library and Information Services. Second edition. Westport, Connecticut: Libraries unlimited.

Kuntopuntari 2015. Veikkausliigan lopulliset yleisömäärät kaudella 2015. [Verkkosivu]. Kuntopuntari. [Viitattu: 5.12.2017]. Saatavana: <https://kuntopuntari.wordpress.com/2015/10/25/veikkausliigan-lopulliset-yleisomaarat-kaudella-2015/>

Kuntopuntari 2016. Veikkausliigan yleisömäärät 2016. [Verkkosivu]. Kuntopuntari. [Viitattu: 5.12.2017]. Saatavana: <https://kuntopuntari.wordpress.com/2016/04/18/veikkausliigan-yleisomaarat-2016/>

Kuntopuntari 2017. Veikkausliigan yleisömäärät 2017. [Verkkosivu]. Kuntopuntari. [Viitattu: 5.12.2017]. Saatavana: <https://kuntopuntari.wordpress.com/2017/05/01/veikkausliigan-yleisomaarat-2017/>

Käyttäjät Kiekkopesä. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Kiekkopesä. [Viitattu: 15.11.2017]. Saatavana: <http://www.kiekkopesa.fi/memberlist.php?page=14&order=asc&sort=username>

Lahti, P. 31.5.2017. Urheilusanomista tulee Urheilulehti. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Ilta-Sanomat. [Viitattu: 20.2.2018]. Saatavana: <https://www.is.fi/muutlajit/art-2000005233849.html>

Leinonen, J. 2015. Miesten ja naisten lätkä. Teoksessa Heiskanen, B. & Salmi, H. (toim.) Kiekkokansa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos. s. 181–209.

Liigalle uusi mediakumppani kaudeksi 2018–2019. 27.4.2017. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Jääkiekon SM-liiga Oy. [Viitattu: 20.2.2018]. Saatavana: <http://liiga.fi/uutiset/2017/04/27/liigalle-uusi-mediakumppani-kaudeksi-2018-19>

McKenzie, P. 2003. A model of information practices in accounts of everyday-life information seeking. *Journal of Documentation*, Vol. 59 Issue: 1, pp.19-40

Media Audit Finland. Levikkijakauma 2016. [Taulukko]. Helsinki: Media audit Finland. [Viitattu: 20.2.2018]. Saatavana: <http://mediaauditfinland.fi/levikit/tilastot/2016-levikkijakauma/>

Mennander, A. & Tyni, K. 11.01.2018. [TV-haastattelu]. Helsinki: MTV. [Viitattu: 29.1.2018]. Saatavana: <https://www.mtv.fi/sport/muut-lajit/uutiset/artikkeli/klikkijournalismin-villi-lansi-tulosruudun-entinen-voimahahmo-kritisoi-urheilumediaa/6727108#gs.AhB5VCk>

Merk, M. Ei päiväystä. Swiss lead attendance study. [Verkkoartikkeli]. Zürich: IIHF. [Viitattu: 1.3.2018]. Saatavana: <http://www.iihf.com/home-of-hockey/news/attendance-2016-2017/>

Mestaruusliiga 2017. Yleisömäärätaulukko 2017-2018 ja historia. (Excel-taulukko). Helsinki: Mestaruusliiga. [Viitattu: 5.12.2017]. Taulukko ladattavissa: <http://www.mestaruusliiga.fi/liiga/miehet/yleisomaarat.html>

Miettinen, J. & Vehkalahti, K. 2013. Verkkokyselytutkimusten otosten valinta. Teoksessa: Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. 2013. Laaksonen, S.-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Tampere: Osuuskunta Vastapaino. s. 84–104.

Mikä on E-lomake 3. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Tampere: Eduix Oy. [Viitattu: 27.11.2017]. Saatavana: <https://e-lomake.fi/web/mika-on-e-lomake-3.html>

Mähkä, K. 2015. Urheilua ja kulttuuria. Teoksessa Heiskanen, B. & Salmi, H. (toim.) Kiekkokansa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos. s. 102–128.

Nimimerkki “ljpp”. 30.10.2017. [Keskustelupalstan viesti]. Keskustelussa: Koulutus ja opiskelu. Tampere: Tappara.co. [Viitattu: 18.2.2018]. Saatavana: <https://tappara.co/t/koulutus-ja-opiskelu/5761/40>

Osborne, A. & Coombs, D. 2013. Performative Sport Fandom: an approach to retheorizing sport fans. *Sport in Society* 5/2013 (Vol. 16). s. 672–681

Pesäpalloliitto 2017. Ottelutuloksia ja yleisömääriä. Kausikohtaiset tilastot. [Verkkosivu]. Helsinki: Pesäpalloliitto. [Viitattu: 5.12.2017]. Taulukot saatavana: <http://www.pesis.fi/pesapalloliitto/historia/miesten-superpesis-kautta-aikain/>

Pöntinen, S. 2001. TPS yleisönsä silmin. Teoksessa Anttila, A.-H. & Ruonavaara, H. (toim.) 2001. Jääkiekkoilta Turussa: Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Turun yliopisto, sosiologian laitos. *Sosiologian tutkimuksia A24*. s. 110–131.

Rantamäki, K. 2013. Jääkiekkofanien reagointi humoristiseen mainontaan: case Ilveksen mainoskohu. Tampere: Tampereen yliopisto. Pro Gradu -tutkielma.

Rekisteröidy palstalle. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Jatkoaika ry. [Viitattu: 15.11.2017]. Saatavana: <http://keskustelu.jatkoaika.com/register/>

Rekisteröityneet jäsenet. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Jatkoaika ry. [Viitattu: 15.11.2017]. Saatavana: <http://keskustelu.jatkoaika.com/members/list>

Ruonavaara, H. 201. Jääkiekko ja paikallinen identiteetti. Teoreettisia lähtökohtia ja empiirisiä havaintoja. Teoksessa Anttila, A.-H. & Ruonavaara, H. (toim.) 2001. Jääkiekkoilta Turussa: Tutkielmia kiekkoyleisöstä. Turku: Turun yliopisto, sosiologian laitos. *Sosiologian tutkimuksia A24*. s. 16–41.

Räsänen, P. & Sarpila, O. 2013. Internet-lomake vai ei? Verkkokyselylomake postikyselyitä täydentävänä tiedonkeruun menetelmänä. Teoksessa: Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. 2013. Laaksonen, S.-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Tampere: Osuuskunta Vastapaino. s. 68–83.

Salibandyliitto 2017. Miesten Salibandyliigan pelatut ottelut 1990-2017. [Excel-taulukko]. Helsinki: Salibandyliitto. [Viitattu: 5.12.2017]. Taulukko ladattavissa: <http://salibandy.fi/huippu-urheilu/salibandyliiga/historia-ja-ennatykset/tilastot-tiedostoina/>

Salmi, H. 2015. Kiekkokansa ryhmäkuvassa. Teoksessa Heiskanen, B. & Salmi, H. (toim.) *Kiekkokansa*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos. s. 13–46.

Salo, U.-M. 2015. Simsalabim, sisällönanalyysi ja koodaamisen haasteet. Teoksessa: Aaltonen, S. & Högbäck, R. 2015. Umpikujasta oivallukseen: Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa. Tampere: Tampere University Press. s. 166–190.

Savolainen, R. 2000. Tiedontarpeet ja tiedonhankinta. Teoksessa Ilkka Mäkinen (toim.) Tiedon tie: johdatus informaatiotutkimukseen. Helsinki: BTJ-Kirjastopalvelu, 73–109.

Savolainen, R. 2008. Everyday information practices: a social phenomenological perspective. Lanham (Md.): Scarecrow Press.

SKPL 2017. SM-sarjojen yleisömäärät 2003–2017. [Taulukko]. Helsinki: Suomen käsipalloliitto. [Viitattu: 5.12.2017]. Saatavana: http://msm.finnhandball.net/wp-content/uploads/sites/5/2015/05/Yleisotilasto_2003-2017.pdf

Sponsor Navigator 2017 -tutkimus, mediatiedote. 2017. [Verkko-artikkeli]. Sponsor Insight. [Viitattu: 4.10.2017]. Saatavana: http://www.sponsorinsight.fi/uploads/1/1/1/0/11102604/sponsor_navigator_2017_mediatiedote_sponsor_insight.pdf

Sprake, A., Mack, J. & Holder, A. 2014. A world without sport. [Verkkoartikkeli]. Preston: SSO Publications. [Viitattu 22.10.2017]. Saatavana: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43421665/20_Chapter_15_Andrew_Sprake_et_al_Without_sport_-_Sports_Monograph_103-110_ACEDU.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1508687182&Signature=Ky5egmNkuXSHNUdjnbKU47ZidaM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAndrew_Sprake_Jamie_Mack_and_Andre_Holde.pdf

Stein, A. & Bingham Evans, B. 2009. An introduction to the entertainment industry. New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Suomen jääkiekkoliitto. 31.03.2017. Kiekko kiinnostaa – Jääkiekko on Suomen seuratuin urheilulaji. [Verkko-artikkeli]. Helsinki: Suomen jääkiekkoliitto. [Viitattu: 4.10.2017]. Saatavana: <http://leijonat.fi/uutiset/kotimaa/item/20177-kiekko-kiinnostaa-jaakiekko-on-suomen-seuratuin-urheilulaji.html>

Sutton, A., McDonald, M., Milne, G. & Cimperman, J. 1997. Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sport. Morgantown: West Virginia University. Sports Marketing Quarterly 1/1997 (Vol. 6). s. 15–22.

Tervetuloa Tappara.co yhteisöön. 4.12.2015. [Keskustelupalsta-viesti]. Tampere: Tappara.co. [Viitattu: 15.11.2017]. Saatavana: <https://tappara.co/t/tervetuloa-tappara-co-yhteisoon/8>

Tietoa Jatkoajasta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Jatko aika ry. [Viitattu: 17.11.2017]. Saatavana: <http://www.jatkoajaka.com/tietoa-jatkoajasta>

Tietoja Tappara.co sivustosta. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Tampere: Tappara.co. [Viitattu: 15.11.2017]. Saatavana: <https://tappara.co/about>

Tiihonen, A. 1992. Katsomon kuolema. Teoksessa Sironen, E., Tiihonen, A. & Veijola, S. (toim.) Urheilukirja. Tampere: Vastapaino. s. 117–128.

Tilastokeskus 7.11.2017. 15 vuotta täyttänyt väestö koulutusasteen, maakunnan, kunnan ja sukupuolen mukaan 2007-2016. [Taulukko]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 20.2.2018]. Saatavana: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_kou_vkour/statfin_vkour_pxt_003_fi.px/?rxid=121a5b7d-8f3a-40e9-a8af-5963eb38ae0e

Tilastokeskus 2.1.2018. Maakuntien pinta-ala, väestö ja bruttokansantuote. [Taulukko]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 20.2.2018]. Saatavana: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#maakuntienpinta-ala,v%C3%A4est%C3%B6jabbruttokansantuote

Toivanen, M. 2015. ”Kiekkokansa” – mikä maa, mikä kansa. Teoksessa Heiskanen, B. & Salmi, H. (toim.) Kiekkokansa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos. s. 210–233.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Turtiainen, R. 2008. Aktiivisen urheilun kantapäillä: Fanaattisia mediaurheilun kuluttajia kategorisoimassa. Teoksessa Nikunen, K. (toim.) 2008. Fanikirja: tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. s. 43–71.

Turtiainen, R. 2012. Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin: Digitalisoituminen mediaurheilun seuraamisen muutoksessa. [E-kirja]. Turku: Turun yliopisto. (diss.) Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 37.

Tyni, M. 2011. Hurrikaanin pyörteissä: Tutkimus jääkiekon SM-liigajoukkue JYPin faneista. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Pro Gradu -tutkielma.

Tyni, M. 2012. Jääkiekko osana suomalaista yhteiskuntaa. Teoksessa Koho, V. & Luukkainen, S. (toim.) 2012. Jääkiekon ytimessä: lajitietoa harrastajille ja ammattilaisille. Helsinki: UNIPress. s. 9–18.

Tämä on suomalaisten mielestä luotettavin media. 28.3.2017. [Verkkoartikkeli]. Helsinki: Markkinointi & Mainonta. [Viitattu: 24.2.2018]. Saatavana: <https://www.markkinointi.fi/uutiset/tama-on-suomalaisten-mielesta-luotettavin-media-6636666>

Vuojolainen, L. 2017. Järjestötoiminnassa mukana olevien iäkkäiden informaatiokäytännöt. Tampere: Tampereen yliopisto. Pro Gradu -tutkielma.

Väliaverron, J. 2011. Kansalaisuus liikkeessä. Teoksessa Kantola, A. (toim.) 2011. Hetken hallitsijat: julkinen elämä notkeassa yhteiskunnassa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. s. 142–163.

Wann, D., Grieve, F., Zapalac, R. & Pease, D. 2008. Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. Morgantown: West Virginia University. Sports Marketing Quarterly 1/2008 (Vol. 17). s. 6–19.

Wilson, T. D. 2006. On user studies and information needs. Sheffield: University of Sheffield. Journal of Documentation 6/2006 (Vol. 62). s. 658–670.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Jääkiekon seuraajien tiedonhankinta

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 17.11.2017 0.01 ja päättyy 26.11.2017 23.59

Kyselyllä pyritään kartoittamaan jääkiekon seuraajien tiedonhankinnan tapoja. Mistä ja miten jääkiekon seuraajat hakevat kaipaamansa informaation? Millaista informaatiota kaivataan? Mitkä tiedonlähteet koetaan luotettavimmiksi?

Kyselyn vastaukset käsitellään täysin nimettöminä, joten vastauksia ei voi liittää keneenkään vastaajaan.

Taustatiedot:

Valitse sopiva vaihtoehto:

1. Kuinka usein seuraat jääkiekko-otteluita kauden aikana keskimäärin?

Useita pelejä | Peli viikossa | Joitakin pelejä | Kuukausittain | Harvemmin | En koskaan
viikossa kuukaudessa

Hallissa

Internetin tai TV:n välityksellä

2. Millaista jääkiekkoa seuraat? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

__Maajoukkue __Liiga __NHL __KHL __NLA __SHL __CHL
__Jokin muu eurooppalainen miestensarja (Extraliiga, DEL jne.) __AHL __Suomalaiset juniorisarjat __Muun maalaiset juniorisarjat __Juniorit, maajoukkueet
__Naisten jääkiekko, seura
__Naisten jääkiekko, maajoukkue __Muita sarjoja/turnauksia, mitä?

3. Onko sinulla taustaa pelaajana? __kyllä __ei

4. Sukupuoli: __Mies __Nainen __Muu __En halua kertoa

5. Asuinpaikka:

__Ahvenanmaa __Etelä-Karjala __Etelä-Pohjanmaa __Etelä-Savo __Kainuu
__Kanta-Häme __Keski-Pohjanmaa __Keski-Suomi __Kymenlaakso __Lappi __Pirkanmaa
__Pohjanmaa __Pohjois-Karjala __Pohjois-Pohjanmaa

☐ Pohjois-Savo ☐ Päijät-Häme ☐ Satakunta ☐ Uusimaa ☐ Varsinais-Suomi ☐ Asun ulkomailla

6. Ikä:

☐ alle 15 vuotta ☐ 15–19 vuotta ☐ 20–29 vuotta ☐ 30–39 vuotta
☐ 40–49 vuotta ☐ 50–59 vuotta ☐ yli 60 vuotta ☐ en halua kertoa

7. Koulutusaste:

☐ perusaste ☐ ammatillinen koulutus ☐ lukio (ylioppilas)
☐ alempi korkeakoulututkinto ☐ ylempi korkeakoulututkinto ☐ muu, mikä?

Keskustelupalstan käyttö:

Valitse sopiva vaihtoehto:

8. Millainen keskustelupalstan käyttäjä olet?

☐ Luen palstaa, en ole rekisteröitynyt käyttäjä
☐ Rekisteröitynyt käyttäjä, luen keskusteluja, mutta kirjoitan itse harvemmin tai en lainkaan
☐ Rekisteröitynyt käyttäjä, luen keskusteluja ja osallistun keskusteluihin säännöllisesti

9. Minkä aihepiirien keskusteluja seuraat palstalla (voit valita 1–3 vaihtoehtoa)

☐ Jääkiekkoon liittyvät osiot (Liiga, KHL, NHL, otteluketjut jne.)
☐ Muu urheilu
☐ Vapaan aihepiirin keskustelut

10. Miksi käyt palstalla (voit valita 1-3 vaihtoehtoa):

☐ Tiedon hakeminen johonkin ongelmatilanteeseen
☐ Ajan kuluttaminen lukemalla ketjuja kiinnostavista aiheista
☐ Sisällön tuottaminen keskustelupalstalle

Tiedonhankinta:

Tiedon saaminen sattumalta on tiedon saannin tapa, jossa henkilö saa itselleen hyödyllistä tietoa yllättäen ja etsimättä. Henkilö siis tavoittaa itselleen hyödyllistä tai mielenkiintoista informaatiota sattumalta, ei määrätietoisen etsimisen seurauksena.

11. Koetko saavasi jääkiekkoon liittyvää informaatiota sattumalta:

☐ Päivittäin ☐ Viikoittain ☐ Kuukausittain ☐ Harvemmin ☐ En koskaan
☐ En osaa sanoa

Aktiivinen tiedon etsintä on toimintaa, jossa henkilö pyrkii tietoisesti, määrätietoisen aktiivisesti toimimalla etsimään tarvitsemaansa tai itseään kiinnostavaa tietoa. Esimerkiksi internetistä tiedon hakeminen tai toisilta ihmisiltä kysyminen on aktiivista tiedon etsintää.

12. Haetko jääkiekkoaiheista informaatiota aktiivisesti etsimällä:

☐ Päivittäin ☐ Viikoittain ☐ Kuukausittain ☐ Harvemmin ☐ En koskaan
☐ En osaa sanoa

13. Etsitkö keskustelupalstalta (Jatkoaika tai Tappara.co) aktiivisesti tietoa muuhun kuin jääkiekkoon liittyvistä aiheista:

☐ Päivittäin ☐ Viikoittain ☐ Kuukausittain ☐ Harvemmin ☐ En koskaan
☐ En osaa sanoa

Aktiivinen seuranta on tiedonhankinnan tapa, jota toteuttaessaan henkilö esimerkiksi lukee keskustelupalstaa, koska siellä käsitellään mielenkiintoisia aiheita. Henkilöllä ei kuitenkaan ole mitään erityistä ongelmaa tai kysymystä mielessään vaan hän vain seuraa itseään kiinnostavia aiheita ja asioita.

14. Koetko saavasi jääkiekkoon liittyvää informaatiota aktiivisen seurannan seurauksena:

☐ Päivittäin ☐ Viikoittain ☐ Kuukausittain ☐ Harvemmin ☐ En koskaan
☐ En osaa sanoa

15. Koetko saavasi keskustelupalstalta (Jatkoaika tai Tappara.co) aktiivisen seurannan kautta itsellesi hyödyllistä tietoa, joka ei liity jääkiekkoon?

☐ Päivittäin ☐ Viikoittain ☐ Kuukausittain ☐ Harvemmin ☐ En koskaan
☐ En osaa sanoa

Jääkiekkoon liittyvä tiedonhankinta:

16. Millaisista jääkiekkoon liittyvistä aiheista haet informaatiota ja kuinka säännöllisesti keskimäärin?

Päivittäin | Viikoittain | Kuukausittain | Harvemmin | En koskaan | En osaa sanoa

Pelaajat (peliesitykset, yksittäisen pelaajan tekemisiä kuvaavat tilastot)

Entiset pelaajat ("Missä he ovat nyt?")

Pelaajasiirrot

Huhut / spekuloinnit mahdollisista siirroista

Pelaajien "siviilielämä"

Pelaajien / joukkueiden arki (esim. kulissien takaa jaettua materiaalia harjoittelusta)

Seurojen muut toimihenkilöt (valmentajavaihdot jne.)

Otteluohjelma

Tietoja otteluiden lähetysajoista TV- ja internetpalveluissa

Otteluennakot (media)

Otteluennakot (joukkueen tekemä)

Otteluennakot (muiden kannattajien tekemä)

Otteluraportit (media)

Otteluraportit (joukkueen oma)

Otteluraportit (muiden kannattajien)
Pelkät tulokset jostain ottelusta
Ottelutilastot
Tilastot laajemmin (Joukkue tilastot kauden/kausien ajalta)
Joukkueiden väliset voimasuhdearviot (kannattajien tai toimittajien arviot)
Pelitapakeskustelut (median tai kannattajien)
Jääkiekon säännöt / sääntömuutokset
Jääkiekko liiketoimintana

17. Seuraavassa on lueteltu lista mahdollisia jääkiekkoon liittyviä tiedonlähteitä. Valitse kunkin osalta omaa käyttöäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.

Päivittäin | Pari kertaa | Viikoittain | Muutaman | Harvemmin | En koskaan
viikossa kerran kuussa

Ilta-Sanomat
Iltalehti
Urheilulehti
Jääkiekkolehti
MTV
YLE
Helsingin sanomat
Maakuntalehti (Aamulehti, Keski-Suomalainen, Kaleva, Satakunnan kansa tai vastaava)
Kiekkoareena
Jatkoaika (verkkolehti)
Suomikiekko.com
The Players' Tribune
NHL Suomi
Leijonat.com
Sportti.com
Arvokisat.com+
Jääkiekkoihminen kirjallisuus
Jääkiekkoihmiset dokumentit
Liigojen viralliset verkkosivustot
Liigojen viralliset some-tilit
Seurojen viralliset verkkosivustot
Seurojen viralliset some-tilit
Pelaajien viralliset some-tilit
Elite Prospects
CapFriendly
Muut tilastotietoa tarjoavat verkkosivustot
Jatkoaika (keskustelupalsta)
Tappara.co (keskustelupalsta)
Joku muu keskustelupalsta
Muut yksityishenkilöt (esimerkiksi muut ihmiset hallilla)
Joku muu, mikä?

18. Valitse kolme mielestäsi luotettavinta tiedonlähdetä, joista haet tietoa jääkiekosta:
___ Ilta-Sanomat

- ☐ Iltalehti
- ☐ Urheilulehti
- ☐ Jääkiekkolehti
- ☐ MTV
- ☐ YLE
- ☐ Helsingin sanomat
- ☐ Maakuntalehti (Aamulehti, Keski-suomalainen, Kaleva, Satakunnan kansa tai vastaava)
- ☐ Kiekkoareena
- ☐ Jatkoaika (verkkolehti)
- ☐ Suomikiekko.com
- ☐ The Players' Tribune
- ☐ NHL Suomi
- ☐ Leijonat.com
- ☐ Sportti.com
- ☐ Arvokisat.com
- ☐ Jääkiekkoihminen kirjallisuus
- ☐ Jääkiekkoihmiset dokumentit
- ☐ Liigojen viralliset verkkosivustot
- ☐ Liigojen viralliset some-tilit
- ☐ Seurojen viralliset verkkosivustot
- ☐ Seurojen viralliset some-tilit
- ☐ Pelaajien viralliset some-tilit
- ☐ Elite Prospects
- ☐ CapFriendly
- ☐ Muut tilastotietoa tarjoavat verkkosivustot
- ☐ Jatkoaika (keskustelupalsta)
- ☐ Tappara.co (keskustelupalsta)
- ☐ Joku muu keskustelupalsta
- ☐ Muut yksityishenkilöt (esimerkiksi muut ihmiset hallilla)
- ☐ Joku muu, mikä?

19. Valitse kolme mielestäsi epäluotettavinta tiedonlähdettä, joista haet tietoa jääkiekosta:

- ☐ Ilta-Sanomat
- ☐ Iltalehti
- ☐ Urheilulehti
- ☐ Jääkiekkolehti
- ☐ MTV
- ☐ YLE
- ☐ Helsingin sanomat
- ☐ Maakuntalehti (Aamulehti, Keski-suomalainen, Kaleva, Satakunnan kansa tai vastaava)
- ☐ Kiekkoareena
- ☐ Jatkoaika (verkkolehti)
- ☐ Suomikiekko.com
- ☐ The Players' Tribune
- ☐ NHL Suomi
- ☐ Leijonat.com
- ☐ Sportti.com
- ☐ Arvokisat.com
- ☐ Jääkiekkoihminen kirjallisuus

- ___ Jääkiekkoaiheiset dokumentit
- ___ Liigojen viralliset verkkosivustot
- ___ Liigojen viralliset some-tilit
- ___ Seurojen viralliset verkkosivustot
- ___ Seurojen viralliset some-tilit
- ___ Pelaajien viralliset some-tilit
- ___ Elite Prospects
- ___ CapFriendly
- ___ Muut tilastotietoa tarjoavat verkkosivustot
- ___ Jatkoaika (keskustelupalsta)
- ___ Tappara.co (keskustelupalsta)
- ___ Joku muu keskustelupalsta
- ___ Muut yksityishenkilöt (esimerkiksi muut ihmiset hallilla)
- ___ Joku muu, mikä?

20. Vapaa sana:

Voit vapaasti kommentoida kyselyn herättämiä ajatuksia.

Kiitos vastauksistasi!